
BACHELORARBEIT

Herr
Nikolaus Pauli

**Guerilla Marketing als Innova-
tives Kommunikationsinstru-
ment im Golfsport**

2013

BACHELORARBEIT

Guerilla Marketing als Inno- vatives Kommunikationsinstru- ment im Golfsport

Autor:
Nikolaus Pauli

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Des. Myriam Nowara

Zweitprüfer:
Dipl.-Spök. Alexander Reuss

Einreichung:
Mittweida, 19.07.2013

BACHELOR THESIS

Guerilla Marketing an innovative communication tool in Golf

author:

Mr. Nikolaus Pauli

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM10wS1-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Des. Myriam Nowara

second examiner:

Dipl.-Spök. Alexander Reuss

submission:

Mittweida, 07/19/2013

Bibliografische Angaben

Pauli, Nikolaus:

Guerilla Marketing als Innovatives Kommunikationsinstrument im Golfsport

Topic of thesis

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Guerilla Marketing ist ein immer wichtiger werdendes Marketinginstrument. In dieser Arbeit wird es in seinen Strukturen betrachtet und Anhand von Praxisbeispielen aus dem Golfbereich vorgestellt. Die Arbeit erörtert die Fragestellung, warum Guerilla Marketing auch für den Golfsport eine wichtige Rolle in zukünftigen Werbekampagnen spielen wird.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	3
1.3 Zielsetzung	4
2 Guerilla Marketing	5
2.1 Geschichte des Guerilla-Marketing	5
2.2 Definition Guerilla Marketing	6
3 Unternehmenskommunikation	8
3.1 Kommunikationspolitik.....	8
3.2 Public Relations.....	9
3.3 Below-the-Line Kommunikation.....	10
3.4 Instrumente innerhalb der Kommunikation.....	11
3.4.1 Out-of-Home Waffen	11
3.4.2 New Media Waffen.....	17
3.4.3 Low-Budget Waffen	21
3.5 Instrumente außerhalb der Kommunikation	22
3.5.1 Guerilla-Prizing	22
3.5.2 Guerilla Producing	23
3.5.3 Guerilla Distributing.....	24
4 Konsumenten und Werbewirkung	25
4.1 Konsumentenverhalten	25
4.2 Kommunikationsmodelle	27
4.2.1 Push-Strategie	27
4.2.2 Pull-Strategie	28
4.3 Werbewirkungsforschung.....	29
4.3.1 Stufenmodelle	29
4.3.2 Zwei-Prozess-Modelle	31
4.4 Wirkweise von Guerilla Marketing	35

4.4.1	Aktivierungstheorie	35
4.4.2	Zusammenhang zwischen Kreativität und Effektivität.....	36
5	Risiken und Gefahren des Guerilla-Marketing.....	37
5.1	Rechtliche Risiken.....	37
5.1.1	Allgemeine Rechtslage	37
5.1.2	Rechte beim Ambush-Marketing.....	37
5.2	Moralische und ethische Risiken.....	38
6	Sportmarketing	39
6.1	Sportmarkt.....	40
6.2	Sportprodukt.....	41
6.3	Sportkonsument	41
7	Zielgruppenanalyse	43
7.1	Entwicklung Deutscher Golf Verband.....	43
7.2	Quantifizierung nicht organisierter Golfer in Deutschland	44
8	Praxisbeispiele: Guerilla Marketing im Golf	46
8.1	Giant golf club to debut at Petco Park.....	47
8.2	One Bucket Challenge	49
8.3	Rocketballz-IER.....	52
8.4	Callaway Hyper X Driver – Burnt Tees.....	55
8.5	Red Bull of Course	57
8.6	Golfstars im Englischen Garten.....	60
8.7	Windlesham Golf Club Guerilla Marketing Campaign	63
8.8	Golfball in der Scheibe	65
9	Fazit	67
	Literaturverzeichnis	XI
	Internetquellen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

DFB = Deutscher Fußball Bund

DGV = Deutscher Golf Verband

PGA = Professional Golf Association

PR = Public Relations

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikations-Instrumente eines Unternehmens	11
Abbildung 2: PUMA vs. ADIDAS bei der Fußball-WM 2006	13
Abbildung 3: Lufthansa Ambush-Marketing zur WM 2006	14
Abbildung 4: Ambient Marketing im Golfloch.....	15
Abbildung 5: MINI in einer Spielzeugverpackung.....	17
Abbildung 6: Einflussfaktoren auf den Käufer	25
Abbildung 7: Sinus Milieus in Deutschland 2013.....	26
Abbildung 8: Push-Strategie Modell	27
Abbildung 9: Pull-Strategie Modell	28
Abbildung 10: Zwei Hierarchien der Effekte	31
Abbildung 11: Beeinflussungsrouten im Elaboration-Likelihood Modell	32
Abbildung 12: Grundmodell der Werbewirkungsmaßnahmen.....	34
Abbildung 13: 27m hoher Taylor Made Driver	47
Abbildung 14: Johnson Wagner verteilt die Gelben Hüte an das Publikum	49
Abbildung 15: links: Sergio Garica(ier), rechts: Taschen und Caps für die Spieler.....	52
Abbildung 16: Guerilla Aktion mit verbrannten Tees der Marke Callaway Golf.....	55
Abbildung 17: Rickie Fowler Red Bull Off Course Challenge in Dallas	58
Abbildung 18: Guerilla Aktion für die 25. BMW International Open im Englischen Garten in München	60
Abbildung 19: Mann findet Golf Ball aus Windelsham in seinem Vorgarten	63
Abbildung 20: Guerilla Aktion der Golfzeitschrift GolfDigest	65

1 Einleitung

1.1 Einführung

Im Jahr 1990 annoncierten rund 2.000 Firmen ihre Produkte im Fernsehen. Bis zum Jahr 2000 hatte sich deren Zahl auf 69.000 vervielfacht – fast 35 Mal mehr in nur zehn Jahren. Gleichzeitig ist in den vergangenen vierzig Jahren die Fähigkeit der Menschen sich einzelne Marken zu merken, von vierzig auf nur noch acht Prozent gesunken. Das zeigt das Ausmaß der Misere, in der die Werbebranche und Marketingmanager von heute stecken, wenn sie auf konventionelle Anzeigenwerbung setzen.¹

Nicht nur die Industrie mit ihrem immer größer werdenden Produktportfolio entwickelt sich rasend weiter, auch die Marketingbranche hat sich in den letzten Jahren einem Wandel unterzogen. Das früher herrschende produkt-, produktions- und verkaufsorientierte Denken der Unternehmen musste neu angepasst werden. Insbesondere richten die Firmen ihren Fokus darauf, innovative Werbemaßnahmen zu generieren um so neue Absatz- und Beschaffungsmärkte zu erschließen.² In einer Grafik aus dem Jahr 2008 zeigt Meffert die Entwicklung des Marketings seit den 1950er Jahren auf. Dabei fällt auf, dass alte Ansätze nicht von neuen verdrängt werden, sondern dass eine Modernisierung der Werbemaßnahmen analog zur gesellschaftlichen Entwicklung statt gefunden hat. Alte Orientierungen werden beibehalten und der neuen Marketingstrategie untergeordnet.³

Bedingt durch die umfangreichen Produktportfolios verschiedener Anbieter werden jene austauschbar. Aufgrund dessen ist das Buhlen um Aufmerksamkeit größer denn je zuvor.⁴ Rechnen viele Unternehmen mit einer Umsatzsteigerung von rund 10 Prozent, wirft der Gesamtmarkt aber nur 3 Prozent ab. So lässt sich leicht erkennen, weshalb spezifische Marketingstrategien einen im-

¹ Vgl. Förster/ Kreuz 2006: 39

² Vgl. Meffert 2009: 9

³ Vgl. Meffert 2009: 10f

⁴ Vgl. Jäckel 2007: 3

mer größeren Stellenwert in der Konzeption der Werbeinstrumente einnehmen.⁵ Laut Meffert gehe es im Marketing nicht primär darum dem Verbraucher Produkte zu verkaufen, sondern vielmehr Werte für den Kunden zu schaffen. Qualität, Service und Wert sind Stichworte die hierbei im Vordergrund stehen.⁶

Vielen Firmen bleiben dem klassischen Marketing treu und somit sehen wir uns täglich mit rund 3000 Werbebotschaften konfrontiert.⁷ Dadurch wird es für die Unternehmen immer schwieriger, durch klassische Werbung die Aufmerksamkeit beim Konsumenten für sich zu gewinnen. Der Verbraucher scheint gelangweilt und fängt an sich durch Zapping in Werbepausen, Verbotsschildern auf Briefkästen und Popup Filtern im Browser vor unerwünschter Werbung zu schützen.⁸

Klassische Kommunikationsinstrumente, wie Printanzeigen oder TV- und Funkspots verlieren an Wirksamkeit, wodurch neue innovative und individualisierte Kommunikationsformen entstehen. Die unterschiedlichen Formen des Below-the-Line-Marketings scheinen dafür eine geeignete Plattform zur Verfügung zu stellen. Diesen wird eine deutlich höhere Effektivität in ihrer Werbeleistung zugesprochen.⁹ Sie stellt eine unterschwellige Art der Werbung dar. Dies erfordert eine höhere Zielgruppenanpassung, damit durch die indirekte Art der Kommunikation, trotzdem die Botschaft von der Person wahrgenommen und verarbeitet wird.¹⁰ Guerilla-Marketing als eine Untergruppe dieser Marketingstrategie, entwickelt sich immer mehr zu einer guten Alternative zu den bislang etablierten Below-the-Line-Instrumenten wie Direktmarketing, PR-Kampagnen, Sponsoring, Event-Marketing oder Product-Placement.¹¹ Unter den Below-the-Line Instrumenten im Marketing zählt das Guerilla Marketing zu den stark wachsenden Zweigen.¹² Durch den Überraschungseffekt des Guerilla Marketings, ist es Un-

⁵ Vgl. Meffert 2009: 21

⁶ Vgl. Meffert 2009: 22

⁷ Vgl. Bauer, Dirks, Bryant 2008: 4

⁸ Vgl. Patalas 2006: 43

⁹ Vgl. Auer/Dietrichs 1993: 9

¹⁰ Vgl. Bruhn 1995 34,

¹¹ Vgl. Kimmel 2005: 2

¹² Vgl. Walsh/ Klee/ Kilian 2009: 372

ternehmen möglich sich von Mitbewerbern abzuheben und gezielt Aufmerksamkeit zu erzeugen.¹³

Jay Conrad Levinson beschreibt in mehreren seiner Bücher die „16 große Geheimnisse des Guerilla Marketing“. Laut Meffert bilden diese die Grundlagen einer erfolgreichen Marketingstrategie. Weiter schreibt er, dass davon ausgehend bei Berücksichtigung dieser Regeln bereits 80-90 Prozent des steinigen Weges zum Marketingerfolg geebnet sind.¹⁴ Diese „Geheimnisse“ und deren Hintergründe werden im Verlauf dieser Arbeit erörtert sowie deren Wirkung und Messung des Erfolgs ausgeführt.

1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit soll die Geschichte des Guerilla Marketings aufgezeigt und eine für den weiteren Verlauf der Arbeit passende Definition herausgearbeitet werden. Weiterführend wird im dritten Kapitel die Unternehmenskommunikation betrachtet. Sowohl die Kommunikationspolitik als auch die verschiedenen Arten innerhalb und außerhalb der Unternehmenskommunikation werden aufgezeigt und mit anschaulichen Beispielen erklärt. Dies dient vor allem der Veranschaulichung der Komplexität des Gesamtbildes Guerilla Marketing. Im vierten Kapitel soll das Verhalten des Konsumenten analysiert und die allgemeine Werbewirkungsforschung sowie die Wirkung von Guerilla Marketing aufgezeigt werden. Dieser Teil ist sehr wichtig um zu verstehen wie Guerilla Marketing wirkt und welche Rezeptoren beim Rezipienten erregt werden um eine Reaktion von ihm zu erhalten oder auszulösen. Guerilla Marketing macht den Verbraucher durch seine untypischen Wege aufmerksam. Diese unkonventionelle Art der Werbemaßnahmen kann oftmals zu Konflikten mit dem Gesetz führen. In Kapitel fünf sollen diese rechtlichen Risiken aufgezeigt werden. Der Bezug vom allgemeinen Marketing zu dem spezielleren Sportmarketing soll in den folgenden Kapiteln hergestellt werden. Hierbei soll dem Leser ein kurzer Einblick in den Sportmarkt gegeben und dessen Besonderheiten erläutert werden. Das achte Kapitel ist einer Analyse des deutschen Golfmarktes gewidmet.

¹³ Vgl. Auer/Dietriches 1993: 201

¹⁴ Vgl. Meffert 2009: 79

Ziel hierbei ist es, die Potentiale und Möglichkeiten herausgearbeitet und gesondert darzustellen.

1.3 Zielsetzung

Ausgehend von dieser detaillierten Analyse der Funktionsweise der Marketingstrategie, soll der Fokus dieser Arbeit auf ein weiteres Anwendungsgebiet gelenkt werden. Hierbei gilt es zu erörtern in wie weit das Guerilla Marketing ein sinnvolles Instrument für den Golfsport darstellt. Daher werden die bereits vorhandenen verschiedenen Ausprägungen aufgezeigt und anhand von Beispielen aus der Praxis veranschaulicht. Die Analyse des deutschen Golfmarkts und verschiedener Guerilla Marketing Beispiele aus dem Golfsport, sollen aufzeigen, ob das innovative Instrument dieser Werbemaßnahme ein adäquates Mittel in diesem konservativen Milieu darstellt. Abschließend soll ein Fazit basierend auf den Erkenntnissen der Arbeit gezogen werden.

2 Guerilla Marketing

2.1 Geschichte des Guerilla-Marketing

Die Wurzeln des Wortes Guerilla stammen aus dem im 19. Jahrhundert stattfindenden spanischen Unabhängigkeitskrieg. Nachdem Napoleon die Spanische Armee besiegt hatte, bildeten sich kleine Kämpfertruppen, die sich gegen Napoleon auflehnten. Aus dem Begriff *Guerra* (Krieg) wurde *Guerilla*, der soviel wie Kleinkrieg oder Partisanenkrieg bedeutet.¹⁵ In den meisten Fällen handelte es sich um eine kleinere Gruppe Personen die auf eine unkonventionelle Art und Weise gegen eine zahlenmäßig überlegene Truppe kämpften.¹⁶ Che Guevara ist einer der bekanntesten Anwender dieser Kriegsführung. Er beschreibt die Guerilla-Taktik mit folgenden Schlagwörtern: *„Sieg über den Feind als ultimatives Ziel – gezielte Angriffe mit variablen Mitteln und Methoden – Einsatz von Überraschungseffekten – Schnelligkeit – Beweglichkeit – taktische Flexibilität – Täuschung und Kampf aus dem Hinterhalt.“*¹⁷

Auf Grund der Veränderungen des amerikanischen Wirtschaftsmarktes, in den 60er Jahren, wurden die charakteristischen Eigenschaften der Guerilla-Taktik auf das Marketing angewandt.¹⁸ Die Eigenschaften Flexibilität, Unkonventionalität, Kreativität und Einfallsreichtum machten es zu einem kostengünstigen Kommunikationsinstrument.¹⁹ Vor allem für kleinere- und mittelständige, sowie ressourcenarme Unternehmen wurde es somit zu einer Werbeform, um sich von der Konkurrenz abzuheben.²⁰

Jay Conrad Levinson befasst sich Anfang der 80er Jahre erstmals mit Guerilla-Marketing und erkannte dessen Möglichkeiten für klein und mittelständige Unternehmen. Laut ihm war es wichtig auf unkonventionelle Art und Weise mit

¹⁵ Vgl. Schulte 2007: 28

¹⁶ Vgl. Jäckel 2007: 3

¹⁷ Vgl. Guevara 1990: 68ff

¹⁸ Vgl. Schulte 2007: 18

¹⁹ Vgl. Schulte 2007: 18

²⁰ Vgl. Jäckel 2007: 4;

kreativen Ideen, Ausdauer, Individualität und vor allem Kundennähe erfolgreich Marketing zu betreiben.²¹

2.2 Definition Guerilla Marketing

Definitionen des Guerilla Marketings gibt es sehr viele. Alle diese Definitionen zu nennen und auszuwerten würde den Umfang dieser Arbeit sprengen. Eine Definition jedoch darf in einer Arbeit über das Guerilla Marketing nicht fehlen. Jay Conrad Levinson gilt als Urvater des Guerilla Marketing und definiert dieses Marketing als

„...a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money.“²²

Diese Definition ist eine Art Grundgerüst für spätere Definitionen, die sich vor allem durch den Wandel der neuen Medien weiterentwickelten. Betrachtet man jedoch diese Definitionen im Gesamten und bricht sie auf ihre Kernaussage herunter so lassen sich Parallelen und bestimmte Attribute herauslesen. Schulte fast diese Attribute in seinem Kompendium über das Guerilla Marketing zusammen. Er bezeichnet es vor allem als „[...] *unkonventionell, ungewöhnlich und untypisch* [...]“. Es „[...] *überrascht* [...]“ den Rezipienten auf eine „[...] *originelle* [...]“ und „[...] *kreative* [...]“ Art und Weise. Oft sind diese Aktionen „[...] *frech* [...]“ und „[...] *provokant* [...]“. Doch vor allem können sie „[...] *kostengünstig* [...]“ und trotzdem „[...] *effektiv* [...]“ sein, was sie „[...] *flexibel* [...]“ macht. Durch „[...] *witzige* [...]“ und „[...] *spektakuläre* [...]“ Aktionen werden diese Veranstaltungen oder Aktionen für den Betrachter „[...] *ansteckend* [...]“ und bleiben besser im Gedächtnis.²³

Kotler und Bliemel, sowie die beiden Marketingexperten Ries und Trout gelten neben Levinson als die zentralen Vertreter des Guerilla Marketing. Die Definition von Levinson wird zum Beispiel auch von Kotler und Bliemel aufgegriffen.

²¹ Vgl. Jäckel 2007: 3

²² Vgl. www.gmarketing.com

²³ Vgl. Schulte 2007: 17

Allerdings steht bei ihnen der Konkurrenzgedanke mehr im Vordergrund. Guerilla Marketing ist eine hauptsächlich gegen die Konkurrenz gerichtete, subversive und destruktive Angriffsstrategie für kleine Unternehmen mit geringem Werbebudget. Neben der Gewinnung von Marktanteilen, steht vor allem Behinderung der Konkurrenz für den Werbenden im Vordergrund um seine eigene Position im Markt zu verbessern.²⁴ Ries und Trout sehen Guerilla-Marketing hingegen als eine innovative, flexible und konstruktive Marketing-Maßnahme um seinen Platz im Markt zu festigen. Die beiden Autoren definieren neben der Identifikation mit der Hauptnische, drei Prinzipien für den Erfolg von Guerilla Marketing: schlanke Organisationstruktur, schnelle Reaktionsfähigkeit und eine hohe Flexibilität des Unternehmens.²⁵

Guerilla Marketing hat sich in den letzten Jahren nicht nur in seinen Definitionen verändert, sondern ist vor allem durch moderne Marketingmaßnahmen gewachsen und hat sich weiterentwickeln. Galt es früher noch eher als eine Art Antimarketing wird es heute vielmehr als Instrument angesehen, dass im Marketingmix eines Unternehmens nicht fehlen darf und oft Teil einer Crossmediale-Unternehmensstrategie ist.²⁶

Diese Arbeit orientiert sich vor allem an der Definition nach Schulte, der Guerilla Marketing als

*„[...] die Kunst, den von Werbung und Marketing übersättigten Konsumenten größtmögliche Aufmerksamkeit durch Unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla Marketeer möglichst (aber nicht zwingend) außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-Traditionen bewegt“.*²⁷

sieht.

²⁴ Vgl. Kotler/Bliemel 2001: 701ff

²⁵ Vgl. Schulte 2007: 33f

²⁶ Vgl. Schulte 2007: 17

²⁷ Schulte 2007: 19

3 Unternehmenskommunikation

Eine einheitliche Unternehmenskommunikation ist heutzutage Pflicht für jedes erfolgreiche Unternehmen. Im folgenden Kapitel wird der Begriff der Unternehmenskommunikation kurz erläutert und darauf basierend einzelne Teile dieser Kommunikation aufgezeigt. Das Guerilla Marketing bedient sich in seinem Auftreten an vielen dieser Instrumente und Techniken der Kommunikation, wie anhand von Beispielen dargelegt werden soll.

Da es keine feste Definition der Unternehmenskommunikation in der Literatur gibt die mit der Praxis konform geht, wird im Folgenden ein kleiner Einblick in diese Funktionen gegeben. Die Unternehmenskommunikation ist der Teil der Organisationskommunikation, der die Kommunikationsprozesse der Unternehmen mit deren interner bzw. externer Umwelt bezeichnet. Unternehmenskommunikation lässt sich in zwei Sparten einteilen. In das sozial/ politische Umfeld und das ökonomisch/ technische Umfeld. Im sozial/politischen Umfeld wird die PR als Funktion des Managements für Öffentlichkeitsarbeit angesehen. Hingegen wird PR im ökonomisch/ technischen Umfeld als Instrument des Marketing-Mix für die Werbung benutzt.²⁸

3.1 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beschreibt sämtliche Entscheidungen die in der Kommunikation getroffen werden.²⁹

*„Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, → Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“*³⁰

Manfred Bruhn weist darauf hin, dass die Kommunikationspolitik eines Unternehmens für den Erfolg oder Misserfolg des Marketings verantwortlich ist. Nur

²⁸ Vgl. Mast 2010: 11f

²⁹ Vgl. Bruhn 2007: 1

³⁰ Bruhn 2008: 58

durch das Zusammenspiel der einzelnen Kommunikationsinstrumente ist sowohl eine einheitliche also auch eine erfolgreiche Kommunikation des Unternehmens möglich.³¹ Mit der Kommunikation verfolgt das Unternehmen meist eine bestimmte Absicht oder Ziel. Diese können die Beeinflussung oder Steuerung der Meinung von Rezipienten sein, aber auch das Verändern von Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen. Diese „Steuerung“ des Rezipienten verfolgt unternehmerische Ziele, wie Absatz-, Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Gewinnveränderungen.³²

3.2 Public Relations

Public Relations bedeutet übersetzt Öffentlichkeitsarbeit. Es zählt zu den wichtigsten Werkzeugen der Beeinflussung der Öffentlichkeit und dem Handeln der Kunden. Durch das Verankern eines positiven Gesamteindrucks des Unternehmens sollen sowohl zu Internen (Geldgeber, Mitarbeiter, usw.) als auch Externen (Öffentlichkeit) eine gute Beziehung erhalten und gepflegt werden. Dazu gehört auch das Erkennen negativer Einflüsse und dem geeigneten Umgang mit diesen.³³

Folgende Aufgaben sind essentielle Aufgabengebiete der Öffentlichkeitsarbeit:

- Aufbau und Pflege der Unternehmenskommunikation besonders der internen und externen Kommunikationsstruktur, um das Gesamtbild der Öffentlichkeit und dem Unternehmen anzugleichen.
- Presse, Hörfunk und Fernsehen werden als Partner angesehen, die es zu pflegen gilt um Einfluss auf eine faire Berichterstattung zu erhalten.
- Herausarbeiten innovativer und interessanter Informationen über die neusten vorgestellten Produkte, damit die Berichterstattung in den Medien gezielter umgesetzt werden kann.
- Aufbauen und Pflegen internationaler, nationaler und lokaler Beziehungen zu Handelspartner, Medien, uvm. um auf Vorschriften und Gesetzgebungen in gewissem

³¹ Vgl. Bruhn 2007: 1

³² Vgl. Bruhn 2007: 2

³³ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders 2011: 876

Maße Einfluss nehmen zu können, ist es wichtig für Unternehmen Lobbyarbeit zu betreiben und gewonnene Beziehungen zu pflegen.

Aber auch Investoren und Anteilseigner sind für viele Unternehmen sehr wichtig. Daher ist es Ziel der PR diese Kontakte zur Finanzwelt zu erhalten und für beide Seiten den optimalen Weg zu finden.³⁴

3.3 Below-the-Line Kommunikation

Kommunikationsinstrumente lassen sich in zwei Kategorien einordnen, „above-the-line“ und „below-the-line“. „Above-the-line“-Maßnahmen werden auch als die klassischen Werbemaßnahmen bezeichnet: Zeitungs-, Fernseh-, Radio-, Kino- oder Out of Home Werbung. Neuere Kommunikationsinstrumente, wie das Guerilla-Marketing werden zu den „below-the-line“-Maßnahmen gezählt.³⁵ Individualisierte Kommunikationsinstrumente, wie Direktwerbung, Sponsoring, Events usw. werden immer bedeutsamer als die klassische Werbung. Dies liegt an ihrer Effizienz, da sie sich direkt an die angesprochene Zielgruppe wenden.³⁶ In den letzten Jahren versuchten immer mehr Unternehmen durch den Einsatz von „below-the-line“-Maßnahmen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erlangen.³⁷ In Abbildung 1 sind die verschiedenen Zweige der jeweiligen Instrumente aufgeführt.

³⁴ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders 2011: 877

³⁵ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012: 622

³⁶ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013: 125f

³⁷ Vgl. Bruhn/ Esch/ Langner 2009: 87f

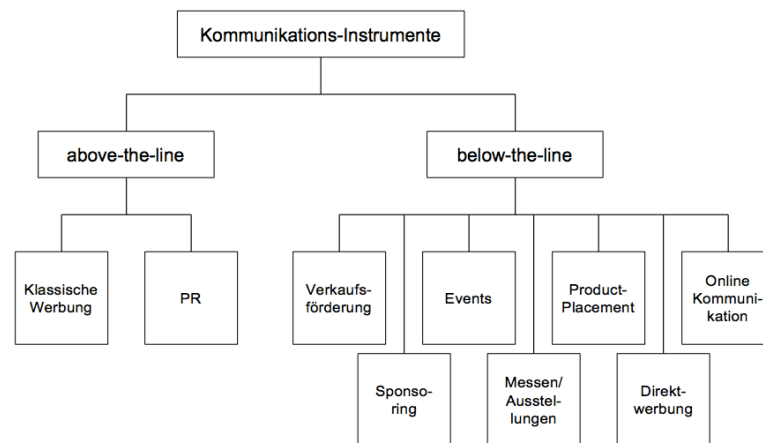


Abbildung 1: Kommunikations-Instrumente eines Unternehmens³⁸

3.4 Instrumente innerhalb der Kommunikation

Guerilla Marketing umfasst beinahe alle Instrumente die das klassische Marketing bietet. Doch welche „Waffen“ im Sinne von Möglichkeiten stehen dem Guerilla Marketing konkret zur Verfügung? Schulte teilt die Instrumente des Guerilla Marketing in 3 Kategorien auf: „Out-Of-Home Waffen“, „New Media Waffen“ und „Low Budget Waffen“.³⁹

3.4.1 Out-of-Home Waffen

Out-Of-Home Waffen finden meist im öffentlichen Raum oder besonderen Locations gebrauch, dazu zählen die in den folgenden Abschnitten beschriebenen Ambient-Media, Ambush-Marketing und Guerilla Sensation.⁴⁰

Ambush Marketing

Die Wort-Wörtliche Übersetzung des Wortes „Ambush“ bedeutet Hinterhalt, „to ambush“ soviel wie aus dem Hinterhalt überfallen. Bezieht man diesen Begriff nun auf das Marketing so könnte man es als einen Marketing-Angriff aus dem

³⁸ in Anlehnung an Schweiger/ Schrattenecker 2013: 126

³⁹ Vgl. Schulte 2007: 19f

⁴⁰ Vgl. Schulte 2007: 20

Hinterhalt bezeichnen. In der Literatur wird es hingegen eher mit Begriffen „Trittbrettfahrer“, „parasitäres Marketing“ oder „Schmarotzer-Marketing“ bezeichnet.⁴¹ Normalerweise erwerben bei einem Event/ Veranstaltung Sponsoren durch bezahlte Lizenzen das Recht mit dem jeweiligen Event/ Veranstaltung zu werben. Ambush Marketing bezeichnet dagegen das Vorgehen von Unternehmen die nicht Sponsor sind aber trotzdem das Event/ Veranstaltung für werbliche Zwecke benutzen.⁴²

Ambush Marketing ist an mehr Orten dieser Welt anzutreffen und zu beobachten. Die Entwicklung der Sponsoring- und Kommunikationsmärkte macht diesen Wachstum möglich. Gerd Nufer definiert Ambush Marketing als

„ [...] die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser (von dritten gesponserten) Veranstaltung besitzt“⁴³

Einige Beispiele für Ambush-Marketing gab es bei der WM 2006. Adidas, ein langjähriger offizieller Partner der FIFA und Ausrüster des DFB versuchte, mit einer seiner bis dahin größten Fußball-Marketingkampagne „+10“, so wenig Potentiale wie möglich für Ambush-Marketing zu bieten. Der Konkurrent Puma, welcher bei 12 Mannschaften der WM Ausrüster war, startete im Gegenzug eine der größten Ambush-Kampagnen seiner Unternehmensgeschichte. Durch bekleben aller Fahrrad-Taxen des Unternehmens Velotaxi GmbH (siehe Abbildung 2) und 27 dba-Flugzeugen, ausstatten des gesamten Flugzeugpersonals der dba mit Puma Kleidung, der Charity Aktion „Gemeinsam für Afrika“, als Sponsor des ehemaligen Weltfußballers Pelé und weiteren kleineren Veranstaltungen im Umfeld der WM schaffte es Puma, trotz des Sponsorships von Adidas, während der WM sehr große Präsenz zu zeigen.⁴⁴

⁴¹ Vgl. Nufer 2010: 30

⁴² Vgl. Nufer 2010: 5

⁴³ Nufer 2010: 31

⁴⁴ Nufer 2010: 138f



Abbildung 2: PUMA vs. ADIDAS bei der Fußball-WM 2006 ⁴⁵

Ein weiteres Beispiel bei der WM 2006 ist die Fluggesellschaft Lufthansa. Offizieller Sponsor der WM war Emirates. Jedoch war Lufthansa offizieller Partner des DFB und somit für die Beförderung der deutschen Nationalmannschaft verantwortlich. Emirates besaß zu diesem Zeitpunkt nur ein eingeschränktes Landerecht auf deutschen Flughäfen wodurch Lufthansa den Transport der 32 teilnehmenden Teams innerhalb Deutschlands übernehmen musste. Diese Tatsache wusste das Unternehmen in Szene zu setzen. 50 Flugzeugnasen erhielten das Muster eines Fußballs (siehe Abbildung 3). Zusätzlich wurden Printanzeigen ausgehängt, Give-aways verteilt und „Strafraumteppiche“ vor die Check-In-Schalter gelegt. Das Verhalten der Fluggesellschaft war in keinem Moment illegal. ⁴⁶

⁴⁵ www.scoopthinktank.de (Stand 15.07.2013)

⁴⁶ Nufer 2010: 136f



Abbildung 3: Lufthansa Ambush-Marketing zur WM 2006⁴⁷

Ambient Media

Ambient Media ist ein Sammelbegriff für alle nicht klassischen Werbemittel in unserem Umfeld. Es ist dort, wo die Zielgruppe zu erwarten ist und befindet sich meist dort, wo man Sie am wenigsten erwartet. Doch durch die bereits angesprochene Überflutung mit klassischen Werbeinstrumenten, nimmt der Anteil des Ambient Media stark zu. Grenzen scheint es für diese Art der Werbung nicht zu geben, denn die Macht, die Radikalität, die Geschwindigkeit und Kreativität mit der sie den öffentlichen Raum besetzt sind neu. Auch vor Schulen macht sie nicht halt, so findet man in amerikanischen Schulen eine riesige Ansammlung an bekannten Marken, die Ihre Produkte präsentieren. Kommunen wollen diese Werbepartner für sich gewinnen, denn sie bringen Geld in die meist leeren Taschen der öffentlichen Einrichtungen.⁴⁸

Ein Forschungsprojekt an der Universität Heidelberg unter der Leitung des Werbepsychologen Dr. Helmut Plessner zeigt, dass es zudem eine sehr effektive Form der Werbung darstellt. Zwar bleibe nicht alles von der Werbung hängen, so wurde aber in verschiedenen Versuchen herausgefunden, dass

⁴⁷ www.spiegel.de (Stand 19.07.2013)

⁴⁸ Vgl. Förster/ Kreuz 2006: 39ff

Probanden dazu neigten bereits mehrfach gesehenes Unbekanntem vorzuziehen.⁴⁹

Ein Golfplatz bietet beispielsweise verschiedenste Plätze für sogenanntes Ambient Media Marketing. So bietet die Driving Range viel Platz und Möglichkeiten Werbeschilder aufzustellen. Doch nicht nur die Driving Range sondern auch der Golfplatz selber bietet neben sogenannten Abschlagschildern einige sehr beliebte Werbefläche. Das innere von Golföchern bietet zwar nur eine kleine Fläche, aber eine große Wirkung.⁵⁰ Jeder Spieler des Golfplatzes muss nach dem er seinen Ball eingelocht hat in das Loch sehen und wird dort neben seinem Ball eine Werbung finden, wie es in Abbildung 4 der Fall ist. Da diese Art der Werbung vor allem im deutschsprachigen Raum nicht besonders weit verbreitet ist, kann dies ein weiteres Mittel sein, um einen gewissen Kundenkreis zu erreichen.



Abbildung 4: Ambient Marketing im Golfloch⁵¹

⁴⁹ Vgl. Förster/ kreuz 2006: 43

⁵⁰ www.pro-media.org (Stand 15.07.2013)

⁵¹ www.golfdaysshop.com (Stand 19.07.2013)

Guerilla Sensation

Bei Sensation Marketing geht es, wie der Name bereits beinhaltet, um das Schaffen von Sensationen, Aufsehen erregende und außergewöhnliche Ereignisse. Um eine möglichst hohe Reichweite zu erhalten finden diese Aktionen oder Ereignisse meist an strategisch interessanten, real existierenden Orten statt. Entweder werden hierfür viel besuchte, oder Orte die für die Zielgruppe von besonderer Bedeutung sind, gewählt.⁵²

Sensation Marketing wird oft dem Ambient Marketing gleichgesetzt, da es ebenfalls im Out-Of-Home stattfindet. Der Unterschied ist jedoch der, dass Sensation Marketing nur einmal stattfindet und nicht wiederholbar ist, da ansonsten der gewünschte Überraschungseffekt verloren ginge. Durch diese Einmaligkeit und dem Überraschungseffekt erreicht man oft nur eine geringe Anzahl an Konsumenten. Aus diesem Grund ist eine entsprechend große Medienpräsenz für den Erfolg des Ereignisses ausschlaggebend.⁵³

Die Marke MINI schafft es seit Jahren, mit gelungenen Guerilla Aktionen, Aufmerksamkeit zu erregen. Bei der Markteinführung in den USA musste die Marke auf Grund knappen Budgets vor allem auf Sensation Marketing zurückgreifen.⁵⁴ So stand bei einem Basketballspiel ein MINI in den Rängen neben den Besuchern, als Besucher, der das Spiel verfolgte.⁵⁵ In einer Fußgängerzone platzierte man einen MINI in Originalgröße, der aber in einer Verpackung, wie man sie von Modellautos kennt, stand (siehe Abbildung 5).⁵⁶

⁵² Vgl. Schulte 2007: 40

⁵³ Vgl. Jäckel 2007: 8

⁵⁴ Vgl. Schulte 2007: 45f

⁵⁵ Vgl. Jäckel 2007: 8

⁵⁶ Vgl. Schule 2007: 46



Abbildung 5: MINI in einer Spielzeugverpackung⁵⁷

3.4.2 New Media Waffen

Virus/Viral-Marketing

Der Begriff „Virales-Marketing“ stammt von dem amerikanischen Professor der Harvard Business School, Jeffrey Rayport.⁵⁸ Er definierte 1996 virales Marketing wie folgt:

„Think of a virus as the ultimate marketing program. When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets and maximum effect, nothing on earth beats a virus. Every marketer aims to have a dramatic impact on thinking and behaviour in a target market; every successful virus does exactly that.“⁵⁹

Rayport beschreibt das Phänomen der Mundpropaganda. Virales Marketing schließt alle Techniken und Strategien mit ein, die Menschen dazu animieren, Produkte oder Dienstleistungen Dritten weiterzuempfehlen. Diese Vermittler werden zu Botschaftern des Unternehmens. Vor allem durch die Online-Medien die eine maximale Geschwindigkeit an Verbreitung bieten, hat das Virale Marketing an Bedeutung gewonnen. Durch Soziale Netzwerke wird es für Personen

⁵⁷ <http://www.guerilla-marketing-blog.de/default,date,2005-07-20.aspx> (Stand 19.07.2013)

⁵⁸ Vgl. Renker 2008: 28

⁵⁹ www.fastcompany.com (Stand 16.07.2013)

zunehmend leichter gemacht ihrem Drang sich anderen mitzuteilen nachzugehen.⁶⁰

Vor allem durch eine Win-Win-Situation wird das Virale Marketing zu einem erfolgreichen Instrument. Voraussetzung hierfür ist, dass beide Seiten gleichermaßen profitieren. Der Kunde erlebt etwas Interessantes über das er erzählen kann und entwickelt gleichzeitig keine Abneigung gegenüber der dahinterstehenden Werbebotschaft. Somit kann die Erzählung einem Bekannten nicht als Werbebotschaft sondern als Empfehlung weitergegeben werden.⁶¹

„Virales Marketing ist die geplante und gezielte Stimulation von Kommunikation in sozialen Netzwerken, von Mund zu Mund, von Maus zu Maus oder von Mobile zu Mobile.“⁶²

Virales Marketing ist in der Literatur u.a. auch bekannt als Buzz Marketing, Word-of-Mouth-Marketing oder Tell-a-Friend Marketing. Die Entstehung von Eigendynamik zur Verbreitung einer Botschaft steht beim Viral Marketing im Vordergrund.⁶³ Um eine solche Dynamik zu entwickeln benötigt es einer Nachricht oder Botschaft die so interessant, einzigartig, ungewöhnlich, witzig oder spannend dargestellt wird, dass der User sie von sich aus weiterverbreitet.⁶⁴ Der Konsument wird somit automatisch und mit einem sehr geringen finanziellen Aufwand zum Werbeträger des Unternehmens.⁶⁵

Eine der erfolgreichsten Viral-Geschichten war eine Homepage der Marke Burger King. Mit „Subservient Chicken“ verband Burger King gleich zwei Kampagnen, für ihre Chicken Sandwiches und „Have it your way“. Auf der Homepage konnte der User einem Mann im Hühnerkostüm Befehle geben, zum Beispiel sich wie Michael Jackson zu bewegen, Yogaübungen zu machen oder Flugbewegungen nachzuahmen. Die Erfolgszahlen sprechen für sich: 16 Millionen

⁶⁰ Vgl. Renker 2008: 28f

⁶¹ Vgl. Langner 2007: 27ff

⁶² Vgl. Schulte/ Pradel 2006: 52

⁶³ Vgl. Schulte 2007: 58

⁶⁴ Vgl. Toedter 2006: 44

⁶⁵ Vgl. Dye 2000: 140f

Unique Visitors, 442 Millionen Hits bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 7,5 Minuten.⁶⁶

Die erfolgreichste Virale Marketing Aktion im Sport war ein Video Clip der Marke Nike. In dem Video ist Tiger Woods zu sehen der etwas demütig in die Kamera sieht. Das Video ist in schwarz/weiß aufgenommen. Eine Stimme spricht zu Tiger Woods und fragt ihn wie es im jetzt geht, warum er es gemacht hat und ob er etwas aus der Sache gelernt hat. Die Stimme die in dem Video zu Tiger Woods spricht ist die seines 2008 verstorbenen Vaters Earl Woods. Das Video allerdings erschien ein Jahr später kurz nach dem Sexskandal um die Person Tiger Woods, die durch alle Medien ging. Genau wie die Schlagzeilen verbreitete sich das von Nike produzierte Video in allen Medien und erlangte damit eine riesige Reichweite.⁶⁷

Mobile Marketing

Nicht nur der Werbemarkt sondern auch der Mobilfunkmarkt ist im Umbruch. Das Festnetztelefon wird durch Flatrates und alternative Technologien (VoIP), vom Mobiltelefon abgelöst. Auch die Weiterentwicklung des Web2.0 zum Web 3.0 hat dafür gesorgt, dass Handynutzer ihre Offline-, Online- und Mobile Welt in ein ganzheitliches intelligentes System einbinden können. Wachstumspotentiale bieten sich dadurch vor allem in der mobilen Internetnutzung und dem mobilen Datengeschäft.⁶⁸

Eine gutes Beispiel für eine gelungene Guerilla Mobile Kampagne war die Promotion Aktion für den Horrorfilm „Hide and Seek“. In einer SMS wurde 100.000 Menschen folgender Text zugesendet. „Dreh dich doch mal um...“ Nach einer kurzen Verwirrung bekam man die Auflösung beim herunterscrollen der SMS. Der weitere Text der Nachricht lautete: „Du siehst mich nicht! Ich hab mich versteckt. HIDE AND SEEK, der Horrorthriller jetzt im Kino. www.fox.de“. Durch

⁶⁶ Vgl. Schulte 2007: 62f

⁶⁷ <http://www.creativeguerrillamarketing.com/viral-marketing/8-of-the-biggest-sports-viral-videos/> (Stand 15.07.2013)

⁶⁸ Vgl. Bauer, Dirks, Bryant 2009: 4

das weiterleiten von vielen Personen, die die SMS erhalten hatten, war die Reichweite deutlich höher als 100.000, und damit ein großer Erfolg.⁶⁹

Online Marketing

Das Online Marketing ist heutzutage eine feste Größe des Kommunikationsmix. 2012 nutzten 78% der deutschen Bevölkerung das World Wide Web, was sie im weltweiten Vergleich auf den achten Platz bringt. Das Durchschnittsalter des Internetusers beträgt 39 Jahre, damit ist er 10 Jahre jünger als der Fernsehzuschauer.⁷⁰ Die Ausgaben der Unternehmen für Online-Marketing steigen jedes Jahr im zweistelligen Bereich. 21,8 Prozent des aufgewandten Werbebudgets fließen in die Online-Werbung. Damit liegt es zwar hinter dem Fernsehen (37,9%), hat aber die Medien Zeitung (17,8%) und Zeitschrift (13,9%) überholt. Ergänzend muss erwähnt werden, dass es sich bei dieser Kostenrechnung „nur“ um das gestalten von Bannern auf Webseiten handelt und nicht alle Onlineaktivitäten mit einbezogen wurden. Ausgaben für die Bereiche Social-Media, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Mobile-Marketing, Rubrikenanzeigen, Verzeichnisdienste und die Kosten der eigenen Homepage wurden von den Werbevermarktern nicht mit einbezogen. Addierte man diese Ausgaben hinzu, so wären die Investitionen für Online-Marketing deutlich höher.⁷¹ Online Medien unterscheiden sich von herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten. Das zentrale Merkmal ist die direkte und unmittelbare Feedbackmöglichkeit von User und Unternehmen. Es entsteht eine heterarchische Kommunikationsstruktur. Dies bedeutet, dass Sender und Empfänger durch die Online Medien variieren können. Hierbei ist hinzuzufügen, dass gewisse Informationen vom Unternehmen bereitgestellt werden, andere nur auf Anfrage des Users beantwortet werden.⁷²

Festzuhalten bleibt, dass der Gebrauch von Online Medien sowohl für das Unternehmen als auch den Verbraucher große Möglichkeiten als kommunikatives Sprachrohr bietet. Unternehmenshomepage, E-Mails (Newsletter), Bannerwer-

⁶⁹ Vgl. Schulte 2007: 63

⁷⁰ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012: 653

⁷¹ Vgl. Schwarz 2012: 9

⁷² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012: 654

bung, Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung zählen zu den herkömmlichen Online-Kommunikationsinstrumenten.⁷³

Online Guerilla-Marketing

Fast kein Instrument bietet mehr potential bei der „günstigen“ Neukunden Akquise als das Online-Marketing. Beim Online Guerilla-Marketing finden sich viele parallel zum Virus-/ Viralmarketing, welches bereits in einem der vorhergehenden Kapitel beschrieben wurde. Wichtig für eine gelungene Online-Guerilla Aktion ist, dass sie für gute Mund-zu-Mund-Propaganda sorgt. Doch dies ist nicht die einzige Aufgabe für den Erfolg. Der User darf sich nicht belästigt fühlen, gleichzeitig soll es ihm Spaß machen die Seite zu benutzen was dafür sorgen soll, dass er mit dem Teilen des Links selber zum Werbeträger der Aktion wird.⁷⁴

3.4.3 Low-Budget Waffen

Ein besonderes Merkmal des Guerilla Marketings ist die Möglichkeit der Kosteneinsparung, wodurch es vor allem für klein- bis mittelständige Unternehmen oder auch Non-Profit-Organisationen ein gern verwendetes Marketinginstrument darstellt.⁷⁵ Das Low-Budget Marketing tritt in verschiedensten Formen auf. Hierbei geht es darum Dinge oder Eigenschaften von Personen zu nutzen, die wenig oder nichts kosten. Beispiele hierfür sind Promotor die in der Innenstadt durch einen überraschenden oder verrückten Auftritt Fußgänger ansprechen. Aber auch durch das plakatieren oder aufsprühen von Logos oder Bildern, kann Aufmerksamkeit durch geringen Aufwand erzeugt werden. Hierbei ist die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben wichtig um größere Bußgelder oder Strafverfahren zu verhindern. Ein vorheriges Abklären oder Anmelden der geplanten Aktion ist zu empfehlen.⁷⁶

⁷³ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012: 656

⁷⁴ Vgl. Förster/ Kreuz 2006: 52f

⁷⁵ Freyer 2003: 34f

⁷⁶ Vgl. Welling 2005: 46f

Da diese Werbeaktionen in einem gewissen Rahmen stattfinden, ist deren Reichweite meist örtlich Begrenzt. Aus diesem Grund empfiehlt Patalas das Verwenden von sozialen Medien und örtlichen Informationsquellen (Zeitungen, Regionale Fernseh- und Radiosender). Somit kann man aktuelle Trends nutzen und gleichzeitig um den von der herkömmlichen Werbung übersättigten Nutzer doch noch erreichen.⁷⁷

3.5 Instrumente außerhalb der Kommunikation

Auf Grund seiner vielfältigen Ausprägung wird in der Praxis Guerilla-Marketing unter dem Einsatz verschiedenster Modelle durchgeführt. Guerilla-Marketing-Aktionen nehmen Einfluss auf alle vier Instrumente des Marketing-Mix: Kommunikations-, Preis-, Produkt- und Distributionspolitische Entscheidungen. Guerilla-Marketing wird in der Mehrzahl aller Fälle als Kommunikationsmaßnahme angewandt.⁷⁸ Schulte und Pradel schreiben, dass 70 Prozent des Guerilla-Marketings auf die Kommunikation gerichtet und die restlichen 30 Prozent gleichmäßig auf Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik verteilt werden.⁷⁹ Die folgenden vier Ausführungen beschreiben die in der Praxis am häufigsten anzutreffenden Kampagnen und in Marketingpublikationen zu findende kommunikationsbasierte Guerilla-Marketing-Instrumente.

3.5.1 Guerilla-Prizing

„Zur Preispolitik gehören alle Maßnahmen, die durch Gestaltung des geldlichen Ausgleichs des Kaufs dazu beitragen können, einen Kaufabschluss zustande zu bringen. Die entsprechenden Maßnahmen betreffen die Preis- und Rabattpolitik, Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie die Kreditpolitik.“⁸⁰

Der Begriff Guerilla-Prizing beschreibt innovative und preispolitische Entscheidungen die in Folge strategischer Guerilla Marketing Überlegungen getroffen werden. Zehn Prozent der durchgeführten Guerilla Aktionen sind preispoliti-

⁷⁷ Vgl. Patalas 2006:101ff

⁷⁸ Vgl. Jäckel 2007: 5; Schulte 2007: 21

⁷⁹ Vgl. Schulte/ Pradel 2006: 31

⁸⁰ Schulte 2007: 21

schen Entscheidungen geschuldet.⁸¹ Diese werden meist aggressiv den Mitbewerbern gegenüber und überraschend für den Kunden eingeführt. Entweder ist dies eine Reaktion auf eine preisliche Veränderung der Konkurrenz oder dient der Vermarktung bei der Neueinführung eines Produktes.⁸²

3.5.2 Guerilla Producting

„Unter Preispolitik versteht man alle mit dem Produkt zusammenhängenden Maßnahmen, um für das Produkt bei den Käufern eine bessere Beurteilung zu erreichen. Im Einzelnen zählen dazu die Produktgestaltung, Produktqualität, Markenpolitik, Produktlinienpolitik, Verpackung, Namenspolitik, Kundendienst und Garantieleistungspolitik.“⁸³

Guerilla Producting steht im direkten Zusammenhang mit dem Produkt. Es handelt sich primär um die Verpackung, aber auch die Form und Gestaltung des Produktes können Teil der Guerilla Aktion sein. Produktionspolitische Entscheidungen beeinflussen rund zehn Prozent aller Guerilla Aktionen.⁸⁴ Wie man ein „normales“ Produkt durch die Verpackung zu etwas Besonderen macht zeigte das Unternehmen Spreewaldhof. Bekannt für Spreewaldgurken fing das Unternehmen an, die Gurken nicht im üblichen Glas zu verkaufen sondern in einer Dose und hob sich dadurch von den anderen Konkurrenzprodukten im Supermarkttregal ab.⁸⁵

⁸¹ Vgl. Schulte 2007: 98

⁸² Vgl. Förster/ Kreuz 2006: 51

⁸³ Schulte 2007: 21

⁸⁴ Vgl. Schulte 2007: 98

⁸⁵ Jäckel 2007: 11

3.5.3 Guerilla Distributing

*„Zur Distributionspolitik zählen alle Maßnahmen, die ergriffen werden, um das Produkt vom Ort der Herstellung zum Abnehmer zu bringen. Dazu gehören die Entscheidungen über die Absatzwege, die Einschaltung des Handels sowie die Marketinglogistik.“*⁸⁶

Guerilla Distributing ist der ungewöhnliche oder aber einzigartige Weg des Produktes zum Verbraucher. Genau wie das Producting und Pricing basieren 10 Prozent der durchgeführten Guerilla Aktionen auf distributionspolitischen Entscheidungen.⁸⁷ Ein Beispiel hierfür ist die Firma Dell. Das Alleinstellungsmerkmal dieser Firma ist der Distributionsweg. Die Produkte von Dell sind nur über das Internet bestellbar und können nicht in Shops oder im Einzelhandel erworben werden.⁸⁸ Ein weiteres Beispiel für eine Guerilla Aktion aus diesem Bereich war die Auslieferung des eine millionsten weißen Holzes des Herstellers TaylorMade. Der Golfprofi Dustin Johnson, welcher bei der Firma TaylorMade unter Vertrag ist, verkleidete sich als FedEx Mitarbeiter und lieferte den Special Edition Driver persönlich beim neuen Besitzer ab.⁸⁹

⁸⁶ Schulte 2007: 21

⁸⁷ Schulte 2007: 98

⁸⁸ Jäckel 2007: 11

⁸⁹ www.youtube.com (Stand 19.07.2013)

4 Konsumenten und Werbewirkung

4.1 Konsumentenverhalten

Die Entscheidung ein Produkt zu kaufen wird stark durch kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Charakteristika beeinflusst. Marketing kann diese Größen nicht beeinflussen, es muss aber mit deren Auswirkungen rechnen und planen können.⁹⁰ In Abbildung 6 werden diese persönlichen Merkmale des Auswahlprozesses aufgeführt.

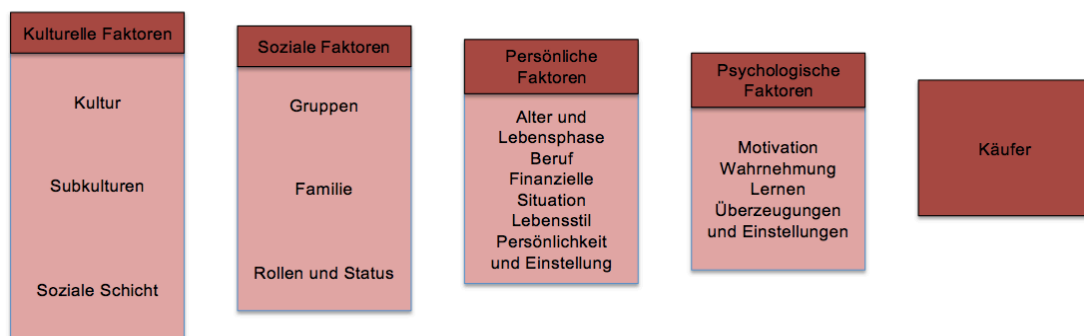


Abbildung 6: Einflussfaktoren auf den Käufer⁹¹

Der Mensch erlernt sein natürliches Verhalten durch sein Umfeld. Bereits als Kind stehen wir unter den Einflüssen unsere Familie, Bekannter und Freunde. Die Aufgabe des Marketings ist es nicht dieses Verhalten zu ändern, sondern vielmehr dieses zu analysieren und darauf zu reagieren. Dies kann durch unterschiedliche Kampagnen oder Produkten geschehen.⁹²

Persönliche Faktoren des Menschen sind Alter, Beruf, finanzielle Situation und Lebensstil. Durch das älter werden verändern sich die Interessen eines jeden Menschen und somit auch die Nachfrage bei den Produkten. Auch die berufliche Tätigkeit hat einen Einfluss darauf was wir kaufen. Bei Arbeitern herrscht eine größere Nachfrage nach Arbeitskleidung, bei Beamten mehr nach Anzü-

⁹⁰ Vgl. Kotler, 2011: 272

⁹¹ in Anlehnung an Kotler 2011: 272

⁹² Vgl. Kotler, 2011: 273ff

gen. Die finanzielle Situation ist einer der ausschlaggebendsten Faktoren bei der Kaufentscheidung. Durch eine angepasste Preispolitik oder gezielten Preisaktionen kann das Marketing das Kaufverhalten somit beeinflussen und auf Schwankungen des Finanzmarktes reagieren. Zuletzt nimmt der Lebensstil der Zielgruppe noch einen wichtigen Einfluss auf das Marketingkonzept. Lebensstile lassen sich durch sogenannte AIO-Dimensionen (activities, interest, opinions) kennzeichnen. SRI hat die Values und Lifestyle-Typologisierung (VALS) entwickelt, in der sich Konsumenten in neun verschiedenen Lebensstilgruppen aufteilen lassen. Abhängig davon, ob sie eher nach Innen gerichtet (experimentals), nach Außen gerichtet (achievers, belongs) oder von Bedürfnissen angetrieben (survivors) sind.⁹³

Die wohl bekannteste Marktsegmentierung, anhand des Life-Styles, ist der MILIEU-Ansatz des SINUS-Instituts in Heidelberg. Ziel dieser Marktsegmentierung ist es Veränderungen in der Gesellschaft schneller zu erkennen und auf diese reagieren zu können. Was bei der Betrachtung der Milieus auffällt ist das es Überschneidung zwischen den einzelnen Milieu-Gruppen gibt (siehe Abbildung 7).⁹⁴

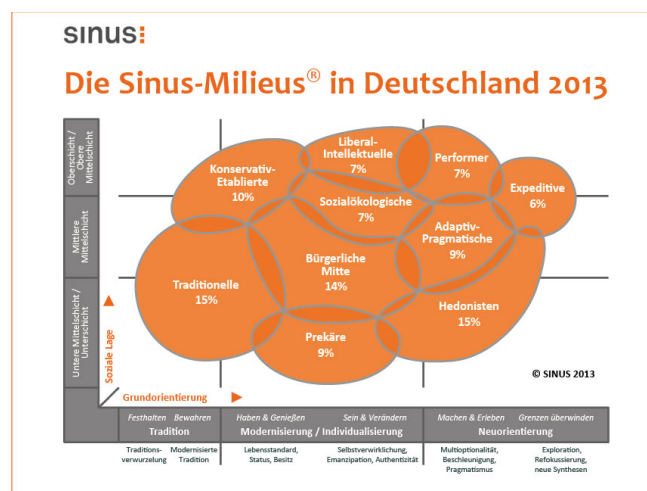


Abbildung 7: Sinus Milieus in Deutschland 2013⁹⁵

⁹³ Vgl. Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders 2011: 281ff

⁹⁴ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012: 205f

⁹⁵ www.sinus-institut.de (Stand 19.07.2013)

4.2 Kommunikationsmodelle

4.2.1 Push-Strategie

Bei der Push-Strategie versucht der Hersteller seine Produkte über den Groß- und Einzelhandel an den Endverbraucher zu „schieben“.⁹⁶ Dies wird meist über besondere Konditionen oder Aktionen für den Händler bewirkt. Kleinere Hersteller, die hochspezialisierte Industriegüter herstellen, greifen meist nur auf diese Art des Marketings zurück. Aber auch große Herstellerfirmen benutzen die Push-Strategie häufig. Dies hat vor allem damit zu tun, dass Unternehmen festgestellt haben, dass Werbung in Massenmedien an Effektivität einbüßen musste. Da Push-Maßnahmen vor allem dem Einzelhandel entgegenkommen, versuchen Herstellerfirmen damit „oben im Verkaufsregal zu landen“.⁹⁷

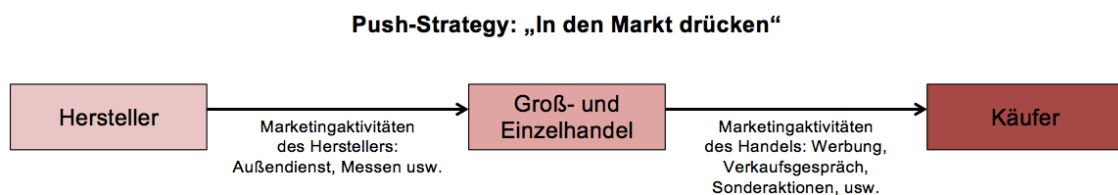


Abbildung 8: Push-Strategie Modell⁹⁸

⁹⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012: 323

⁹⁷ Vgl. Kotler, 2011: 825f.

⁹⁸ in Anlehnung an Kotler 2011: 825

4.2.2 Pull-Strategie

Die Marketingbotschaft wird nicht wie bei der Push-Strategie über den Einzelhandel gesendet, sondern landet direkt vom Hersteller beim Endverbraucher.⁹⁹ Durch den bereits oben erwähnten Wandel in der Werbung, wird die Pull-Strategie immer mehr von der Push-Strategie abgelöst und teilweise sogar ersetzt. Langfristig gesehen werden aber nur die Unternehmen erfolgreich sein, die es verstehen beide Strategien in einer auf einander abgestimmten Art und Weise anzuwenden.¹⁰⁰

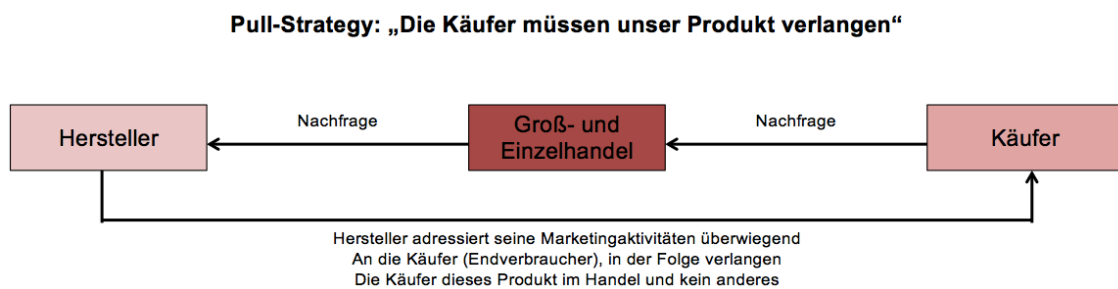


Abbildung 9: Pull-Strategie Modell¹⁰¹

⁹⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012: 323

¹⁰⁰ Vgl. Kotler, 2001: 825f.

¹⁰¹ in Anlehnung an Kotler 2011: 825

4.3 Werbewirkungsforschung

„Der Wege sind viele, das Ziel ist eins.“ (Rumi) ¹⁰²

4.3.1 Stufenmodelle

Lineare oder auch Stufenmodelle bezeichnen Modelle, bei denen der Zielperson unterstellt wird, bestimmte Stufen der Beeinflussung in einer bestimmten Reihenfolge zu durchlaufen.¹⁰³ Beispiele hierfür sind zum Beispiel das AIDA oder DAGMAR Modell, bei denen die Buchstaben für die zu durchlaufenden Werbewirkungsstufe stehen.¹⁰⁴

AIDA Modell

Das AIDA Modell von Elmo St. Lewis ist seit der Veröffentlichung 1989, nicht mehr aus der Werbewirkungsforschung wegzudenken. Der Begriff AIDA steht für die Worte Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Wunsch) und Action (Aktion/ Kaufhandlung). Alle diese Worte sind als Art Stufen/ Schritte anzusehen die eine Person durchläuft, um schließlich eine Kaufhandlung durchzuführen.¹⁰⁵

Kroeber-Riel kritisierte dieses Modell auf Grund seiner festgesetzten Reihenfolge, der fehlenden Berücksichtigung des Involvement und der Überlappung der einzelnen Stufen. Dies führe zu einer Wechselwirkung der einzelnen Stufen, wodurch das reine durchlaufen nicht gewährleistet werden könnte. Sie bezeichnete es daher eher als eine Art Checkliste.¹⁰⁶

¹⁰² Kroeber-Riel/ Esch 2011: 229

¹⁰³ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2013: 206; Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: 634

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: 634

¹⁰⁵ Vgl. Bongard 2000: 211

¹⁰⁶ Vgl. Meeder 2007: 22

Hierarchie-der-Effekte-Modell

Steiner und Lavidge stellten 1961 das Hierarchie-der-Effekte-Modell vor. Nach deren Auffassung bedarf es einem mehrstufigen Werbewirkungsprozess um Käufer zu gewinnen.¹⁰⁷ Am Anfang steht ähnlich wie bei Lewis die Produktbekanntheit (Awareness), welche zum Produktwissen (Knowledge) führt. In den nächsten beiden Schritten folgen Wertschätzung (Liking) und Präferenz des Produktes (Purchase). Diese sind für den potentiellen Käufer wichtig, denn jetzt kommt er entweder zu der Überzeugung, dass der Kauf die richtige Entscheidung ist (Conviction) oder nicht. Der Kauf des Produktes ist der letzte Schritt des Prozesses (Purchase).¹⁰⁸ Betrachtet man diesen Prozess aus der psychologischen Perspektive, so kann man die ersten beiden Stufen der kognitiven, die dritte und vierte der affektiven und die beiden letzten Stufen der konativen Komponente zuschreiben.¹⁰⁹ Anders als bei dem Modell von Lewis ist es beim Hierarchie-der-Effekte-Modell möglich einzelne Stufen zu überspringen oder gleichzeitig zu durchlaufen.¹¹⁰

Emotionale Aspekte des Konsumenten werden bei diesem Modell allerdings nicht mit einbezogen.

Low-Involvement-Modell

Laut Krugman hat Werbung, auch wenn sie nicht direkt eine Veränderung der Einstellung bewirkt, nach wiederholtem Kontakt durchaus eine Wirkung auf die kognitive Wirkung des Rezipienten. Wodurch das Verhalten während der konkreten Kaufsituation mitbestimmt wird. Die Einstellung selbst ändert sich demnach erst nach dem Kauf und dem Benutzen des Produktes.¹¹¹

¹⁰⁷ Vgl. Lavidge/ Steiner 1961: 59

¹⁰⁸ Vgl. Lavidge/ Steiner 1961: 2

¹⁰⁹ Vgl. Lavidge/ Steiner 1961: 59f

¹¹⁰ Vgl. Lavidge/ Steiner 1961: 3

¹¹¹ Vgl. Bongard 2000: 229

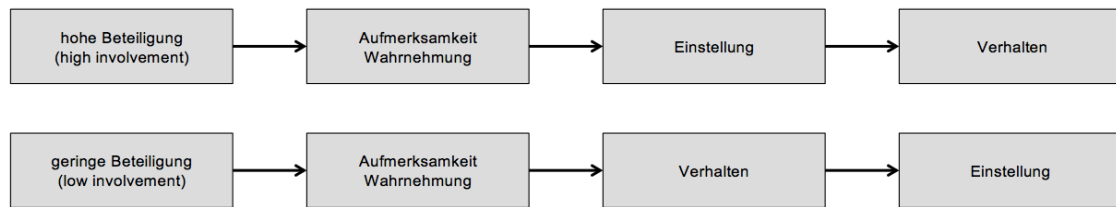


Abbildung 10: Zwei Hierarchien der Effekte¹¹²

4.3.2 Zwei-Prozess-Modelle

Elaboration-Likelihood-Modell

Die Konzentration der bis dato aufgezeigten Modelle beschränkte sich auf die Bedingungen eines geringen und hohen Involvement. Die Einstellungsveränderung konnte aber nicht aufgezeigt, bzw. beschrieben werden.¹¹³ Beim Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo wird von zwei unterschiedlichen Einstellungsänderungen ausgegangen, einer zentralen und einer peripheren Route.

*„The elaboration likelihood model is based on the idea that, under different conditions, receivers will vary in the degree to which they are likely to engage in, elaboration’ of information relevant tot he persuasive issue“.*¹¹⁴

Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung hängt vom jeweiligen Rezipienten ab. Diese Einstellung beeinflusst welcher der beiden Wege zum tragen kommt.¹¹⁵ Bei der zentralen Route kommt es vor allem auf die Qualität der Argumente und Informationen für Einstellungsbildung an. Durch die hohe Aufmerksamkeit des Rezipienten kann von der Bildung und Speicherung einer umfassenden Bewertung oder Einstellung ausgegangen werden.¹¹⁶ Sonstige

¹¹² in Anlehnung an Schenk 1989

¹¹³ Vgl. Stahlberg/ Frey 1993:

¹¹⁴ O’Keefe 1990: 96

¹¹⁵ Vgl. Meeder 2007: 34f

¹¹⁶ Vgl. Petty/ Cacioppo 1984: 673

Reize haben entweder keinen Einfluss oder werden kognitiv, als Zusatzinformationen, verarbeitet.¹¹⁷

Bei der peripheren Route wirken, im Gegensatz zur zentralen Route, Qualität des Senders, das Umfeld oder die augenscheinliche Qualität der Argumente auf Grund der verkürzten Entscheidungsregeln.¹¹⁸ In Abbildung 11 wird ein Überblick über die Prozessverläufe des Elaboration-Likelihood-Modells gegeben.

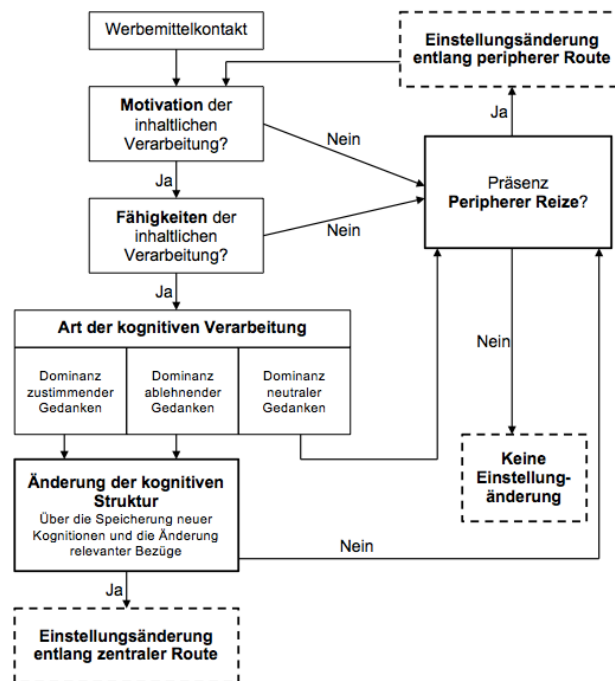


Abbildung 11: Beeinflussungsrouten im Elaboration-Likelihood Modell¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Chaiken 1980: 754

¹¹⁸ Vgl. Meeder 2007: 36

¹¹⁹ in Anlehnung an Meeder 2007: 37

Modell der Wirkungspfade

Bei der Betrachtung der Aufgeführten Modelle lässt sich eine Entwicklung erkennen. Beginn das AIDA-Modell noch mit einem durchlaufen verschiedener Stufen, so hat man beim Likelihood-Modell das erste mal die Möglichkeit verschiedener Wege in Erwägung gezogen. Kroeber-Riel geht noch einen Schritt weiter. Er geht nicht nur vom Rezipienten aus, sondern bezieht auch die Art der Werbung mit ein. In seinem Modell werden folgende Bestimmungsgrößen mit einbezogen. Das Involvement der Rezipienten, die explizite oder implizite Aufnahme der Botschaft, das Wissen der Umworbenen, die sprachliche oder bildliche, emotionale oder informative Gestaltung der Werbung und die Zahl der Wiederholungen.¹²⁰

In Abbildung 12 werden diese Bestimmungsfaktoren und deren Relevanz für die Werbewirkung aufgezeigt. Sie zeigen ob der Konsument eher eine starke oder schwache Aufmerksamkeit der Werbung gegenüber zeigt. Zielt die Werbung eher auf eine emotionale oder kognitive Reaktion ab. Werden innere Bilder geschaffen, diese vertieft oder verändert und ob gezeigt ob es daraufhin zu einem bestimmten Verhalten kommt.¹²¹

Es können vier verschiedenen Wirkungspfade in diesem Modell entstehen.

Informative Werbung/involvierter Empfänger: Dies ist als Idealfall bei der informativen Werbung anzusehen, da der Konsument die ihm präsentierten Information aktiv und systematisch aufnimmt, verarbeitet und speichert. Wirkungspfad: Aufmerksamkeit – kognitive Vorgänge – Einstellungen – Kaufabsicht – Verhalten.¹²²

Informative Werbung/ wenig involvierten Empfänger: Es werden lediglich leicht verständliche Informationen (Produkt-/ Markenname) flüchtig aufgenommen und verbreitet. Die Einstellungsbildung erfolgt hierbei, ähnlich wie im Modell von

¹²⁰ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: 635ff

¹²¹ Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2011: 231

¹²² Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2011: 232f

Krugman erst nach dem Kauf des Produktes bzw. Marke. Wirkungspfad: schwache Aufmerksamkeit – kognitive Vorgänge – verhalten – Einstellung.¹²³

Emotionale Werbung/ involvierten Empfänger: Bei dieser Konstellation ist davon auszugehen, dass bei Empfänger emotionale Vorgänge ausgelöst werden, was dazu führt, dass er sich mit der emotionalen Werbebotschaft beschäftigt. Wirkungspfad: Starke Aufmerksamkeit – emotionale Vorgänge – kognitive Vorgänge – Einstellung – Kaufabsicht – Verhalten.¹²⁴

Emotionale Werbung/ wenig involvierter Empfänger: Der Empfänger wird emotional konditioniert, durch eine häufige Wiederholung der Werbung entsteht eine emotionale Bindung zu dem Produkt bzw. Marke. Wirkungspfad: schwache Aufmerksamkeit - emotionale Vorgänge – Einstellungen – Kaufabsicht – Verhalten.¹²⁵

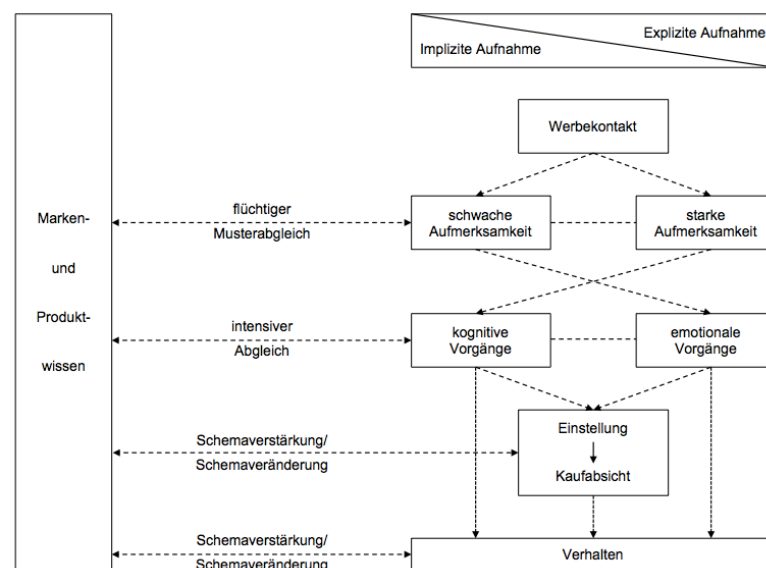


Abbildung 12: Grundmodell der Werbewirkungsmaßnahmen¹²⁶

¹²³ Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2011: 233f

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2011: 234f

¹²⁵ Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2011: 235

¹²⁶ in Anlehnung an Kroeber/ Riel 232

4.4 Wirkweise von Guerilla Marketing

4.4.1 Aktivierungstheorie

Wie kann Aufmerksamkeit erzeugt werden? Als Aktivierung wird die innere Spannung oder Erregung bezeichnet. Durch das Versorgen des Körpers mit Energie wird der Organismus in einen Zustand der Leistungsbereitschaft und -Fähigkeit versetzt.¹²⁷ Dabei stehen Emotion, Motivation und Einstellung als Hauptverursacher eines solchen Zustandes.¹²⁸ Voraussetzung für Aufmerksamkeit ist Aktivierung. Nur durch bestimmte Reize kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten gewonnen werden. Genau dies ist die Aufgabe der Werbung/ des Marketings.¹²⁹

Man unterscheidet grundsätzlich in der Aktivierungsforschung zwischen der tonischen und der phasischen Aktivierung. Für das Marketing ist die phasische Aktivierung interessant, da sie die kurzfristige Aktivierungsschwankung bezeichnet, die in einem bestimmten zeitlichen Rahmen die Leistungsfähigkeit und Aufmerksamkeit eines Rezipienten lenken. Die tonische Aktivierung bezieht sich hingegen auf das allgemeine Aktivierungsniveau, welches sich nur langsam verändert. Diesen tonischen Schwankungen muss sich das Unternehmen anpassen.¹³⁰

„Selektive Aufmerksamkeit ist eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt.“¹³¹

Das bedeutet, dass eine Person bei Reizüberflutung, bestimmte Reize filtert. Den ausgewählten Reizen wird Aufmerksamkeit zugewandt, die Botschaft aufgenommen und verarbeitet. Dieser Mechanismus hilft dem Gehirn vor Überlas-

¹²⁷ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2012: 230

¹²⁸ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: 55

¹²⁹ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2012: 230

¹³⁰ vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: 60f

¹³¹ Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: 62

tung. Es kann immer nur, zu einem bestimmten Zeitpunkt, ein Reiz dominant wahrgenommen werden.¹³²

4.4.2 Zusammenhang zwischen Kreativität und Effektivität

In den vorhergegangenen Kapiteln wurden bereits die Werbeforschung und das Konsumentenverhalten an verschiedenen Modellen aufgezeigt. Nun soll erörtert werden ob eine besonders kreative Werbung auch dementsprechend erfolgreicher ist. Das AIDA Modell hat gezeigt, dass als erstes Aufmerksamkeit beim Umworbenen erzeugt werden muss. Durch die bereits mehrfach angesprochene Reizüberflutung ist Aufmerksamkeit allerdings eine knappe Ressource geworden. Somit muss die Werbebotschaft herausstechen, was der Gestaltung der Werbebotschaft eine zentrale Bedeutung zukommen lässt.¹³³

- *Emotionale Reize* können meist nicht kontrolliert werden. Zu diesen biologisch vorprogrammierten Schemata zählen das Kindchen Schema, Augenschema, Schemabilder zum weiblichen und männlichen Geschlecht¹³⁴
- *Kognitive Reize* konfrontieren den Rezipienten mit gedanklichen Konflikten, Widersprüchen, Überraschungen die ihn dazu bewegen sich aktiv mit der Botschaft auseinander zu setzen. Anders als bei den emotionalen Reizen stumpfen hierbei die Rezipienten nach gewisser Zeit ab.¹³⁵
- *Physische Reize* fallen durch eine besondere Farbwahl oder Größe des Werbemittels auf, oder auch Elemente in einem Werbemittel.¹³⁶

¹³² vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein 2009: 62

¹³³ Vgl. Becker 2006: 13

¹³⁴ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2012: 263f

¹³⁵ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2012: 231f

¹³⁶ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2012: 231

5 Risiken und Gefahren des Guerilla-Marketing

5.1 Rechtliche Risiken

5.1.1 Allgemeine Rechtslage

Da sich Guerilla Marketing oft an der Grenze des „Erlaubten“ bewegt, ist es wichtig sich als Unternehmen über eventuell auftretende rechtliche Konsequenzen im Klaren zu sein und diese im Vorhinein abzuklären und durchzudenken.¹³⁷

Das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) regelt den Schutz für Mitbewerber, Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie weiteren Marktmitbewerbern vor unlauteren geschäftlichen Handlungen.¹³⁸ In den §3-5 sind die unrechtmäßigen Handlungen in der Werbung geregelt. Laut §3 UWG fallen darunter alle unlauteren geschäftlichen Handlungen, durch die das Interesse von Mitbewerbern, der Verbraucher oder Marktteilnehmern spürbar beeinträchtigt werden.¹³⁹ Unlautere Handlungen werden in §4-5 UWG aufgeführt. §6 beschreibt das Verbot von vergleichender Werbung und §7 das Belästigen durch Werbemaßnahmen.¹⁴⁰

5.1.2 Rechte beim Ambush-Marketing

Die rechtliche Regelung bei Ambush-Marketing gestaltet sich meist komplizierter, da keine einheitliche Regelung für Veranstaltungen existiert. Bei großen Veranstaltungen versuchen Veranstalter offizielle Sponsoren durch Verträge und eine Reihe von Schutzmaßnahmen zu sichern. Allerdings gibt es für Ambusher (Trittbrettfahrer) immer wieder Schlupflöcher.¹⁴¹ Viele Sportveranstalter erhöhen den Druck auf die Landesregierungen der Austragungsorte um Spezi-

¹³⁷ Vgl. Schulte 2007: 158

¹³⁸ Vgl. UWG §1 Zweck des Gesetzes

¹³⁹ Vgl. UWG §3-5

¹⁴⁰ Vgl. UWG §6-7

¹⁴¹ Vgl. Schulte 2007: 158

algesetze gegen Ambush-Marketing zu erlassen. Kanada erließ für die olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver einen Gesetzesentwurf, der öffentliche Verwendung von alltäglichen Worten wie „Winter“, „Spiele“, „Sponsoren“, „Gold“ oder „Medaillen“ im Umfeld von Olympia verbot.¹⁴²

5.2 Moralische und ethische Risiken

Das Brechen von Regeln und Tabus kann dazu führen, dass man die Öffentlichkeit und die Zielgruppe schnell verärgert. Dieses verärgern kann zu einem Imageschaden oder zur Boykottierung der Produkte führen.¹⁴³ Laut Schulte ist die eingeschränkte Kontrollierbarkeit der Gefahrenherde des Guerilla Marketings eines der größten Risiken. Guerilla Marketing benutzt sehr oft die neuen Medien, um Kampagnen schnellst möglich in Umlauf zu bringen. Dies wiederum hat seine Vor- und Nachteile. Ab einem gewissen Zeitpunkt hat man vor allem auf die Verbreitung und Interpretation von Botschaften nur noch bedingt Einfluss. Daher ist es wichtig, seine Zielgruppe zu kennen und einschätzen zu können.¹⁴⁴ Kampagnen müssen zum Produkt bzw. zur Marke passen und klar verständlich sein damit keine Missverständnisse entstehen. Vor allem tagesaktuelle Geschehnisse müssen berücksichtigt werden und moralische Grenzen nicht überschritten werden. Insbesondere der Aspekt der Fehlinterpretation ist bei einer so kreativen Form des Marketings nicht außer Acht zu lassen.¹⁴⁵ Die bereits angesprochenen rechtlichen Konsequenzen sind bei einer riskanten Kampagne immer mit einzuplanen. Handelt es sich „nur“ um Geldstrafen müssen diese mit in das vorhandene Budget eingerechnet werden. Strafrechtlichen Folgen hingegen können zu einem erheblichen Imageschaden führen.¹⁴⁶ Es wird sich für eine Firma als sehr schwer gestalten, alleine durch das Guerilla Marketing ein gefestigtes Markenimage aufzubauen.¹⁴⁷

¹⁴² Vgl. Schulte 2007: 158f

¹⁴³ Vgl. Schulte 2007: 144

¹⁴⁴ Vgl. Jäckel 2007: 12

¹⁴⁵ Vgl. Schulte 2007: 144ff

¹⁴⁶ Vgl. Huber, Mayer, Nachtigall 2009: 9

¹⁴⁷ Vgl. Jäckel 2007: 12

6 Sportmarketing

Das Marketing im Sport differenziert sich in bestimmten Teilen vom klassischen Marketing. Um auch das Guerilla Marketing im Sport besser anwenden und verstehen zu können soll im Folgenden ein Einblick in die Vielfalt des Sportmarketings gegeben werden.

In wie weit sich das Sportmarketing vom allgemeinen Marketing unterscheidet ist bis heute ein ungeklärter Sachverhalt. Sportmarketing greift allerdings auf die allgemeinen Prinzipien und Methode des Marketings zurück.¹⁴⁸ Jedes Marketingkonzept benötigt um erfolgreich zu sein eine Berücksichtigung spezieller Gegebenheiten. Hierbei unterscheidet sich das Sportmarketing nicht vom industriellen Marketing, allerdings stimmen gewisse Bereiche nicht überein, die zu einer gesonderten und übergreifenden Behandlung führen.¹⁴⁹ Der Unterschied besteht lediglich in dem zu vermarktenden Produkt. Hinter einer Sportart stehen spezielle Besonderheiten welche gekannt werden müssen.¹⁵⁰ Hauptunterschiede finden sich in den speziellen Marktsituationen, den Eigenschaften von Sportprodukten, Sportproduzenten und -anbietern und der Nachfragestruktur im Sport.¹⁵¹

Sportmarketing wird aus zwei Perspektiven betrachtet. Zum einen das Marketing *von* Sport und dem Marketing *mit* Sport. Das Marketing von Sport ist zum Beispiel die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen oder sportnahen Unternehmen. Beim Marketing mit Sport wird der Sport zum Instrument der Kampagne. Oft wird dies von Unternehmen verwendet, die keine Sportleistungen bieten.¹⁵²

Die Verfasser des Buches Marketing im Sport definieren Sportmarketing als

„ [...] die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und –Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unter-

¹⁴⁸ Vgl. Nufer/ Brühler 2013: 6

¹⁴⁹ Vgl. Freyer 2011: 71

¹⁵⁰ Vgl. Nufer/ Bühler 2013: 6f

¹⁵¹ Vgl. Freyer 2011: 71

¹⁵² Vgl. Nufer/ Bühler 2013: 7

nehmensführung. Sportmarketing umfasst dabei sowohl die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen („Marketing von Sport“) als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports („Marketing im Sport“).¹⁵³

6.1 Sportmarkt

Die größte Besonderheit im Sport ist die Art der Nachfrage. Es gibt sowohl den aktiven als auch den passiven Konsum von Sport.¹⁵⁴ Der Aktive Konsum beschreibt die Nachfrage selber aktiv Sport zu betreiben, wohingegen der passive Konsum das reine Beobachten eines Sportereignisses definiert.¹⁵⁵ Allerdings zeigt sich der Sportmarkt noch von einer zusätzlichen komplexeren Betrachtungsweise. Einerseits prägen weltweit agierende Unternehmen und massenhafte Sportnachfrage durch Megamärkte, auf der anderen Seite finden sich kleinere Marktsegmente in denen Spezialanbieter nur wenig Umsatz erzielen.¹⁵⁶

In der Industrie versuchen Unternehmen meist eine Monopolstellung zu bekommen. Allerdings ist dies kein Ziel des Sportmarktes. Würde ein Unternehmen eine Monopolstellung in einer Sportsparte erlangen, so würde dies eher schädlich auf den Sport wirken. Das miteinander wird im Sport größer geschrieben als in anderen Bereich, auch in den einzelnen Ligen, in denen es um das Gewinnen geht, herrscht sogenannte „Kooperenz“. Um das Produkt (Spiel) gut zu vermarkten ist es notwendig unter den Vereinen Absprachen zu treffen und gemeinschaftlich aufzutreten.¹⁵⁷

Im Sportmarkt stehen oft ökonomische Ziele an zweiter Stelle hinter dem sportlichen Erfolg. Dies führte in früheren Jahren oft dazu, dass sich Profivereine verschuldeten, da sie alles für den sportlichen Erfolg taten.¹⁵⁸ Aber auch das Phänomen „Alle sind Experten“, wie Freyer es nennt, mach den Sportmarkt zu

¹⁵³ Nufer/ Bühler 2013: 8

¹⁵⁴ Vgl. Nufer/ Bühler 2013: 8

¹⁵⁵ Vgl. Fritzweiler 2003: 4

¹⁵⁶ Vgl. Freyer 2011: 73

¹⁵⁷ Vgl. Nufer/ Brühler 2013: 9

¹⁵⁸ Vgl. Nufer/ Brühler 2013: 9

einem besonderen Wirtschaftsmarkt. Jeder redet über Entscheidungen die vom Verein getroffen werden, seien es personeller oder wirtschaftlicher Natur. Vereine sind vor allem durch neue Medien für die Öffentlichkeit nahbarer geworden und dies muss vom Management bei Entscheidungen berücksichtigt werden.¹⁵⁹

6.2 Sportprodukt

Das Sportprodukt besteht aus dem Kernprodukt und der Produkterweiterung. Kernprodukte sind Spiele, Wettkämpfe oder Sportevents. Produkterweiterungen sind der Überbegriff für Dienstleistungen und Güter, die sich durch das Kernprodukt ergeben. Sportler, Sportteams und auch die Zuschauer vor Ort sind Produzenten des Kernproduktes. Zuschauer sind hierbei sogar als doppelte Prosumer anzusehen, da sie durch ihre Anwesenheit die Qualität des Sportevents beeinflussen, für die Stimmung im Stadion sorgen und teilweise sogar als Werbeträger der Sponsoren genutzt.¹⁶⁰ Der Sport lebt von seinem nicht planbaren Ausgang von Spielen. Doch genau das macht es für Sportökonomien zu einer nicht kalkulierbaren Größe. Dies unterscheidet das Produkt Sport von anderen Produkten der industriellen Wirtschaft, die Ihre Produkte so formen können wie sie es benötigen.¹⁶¹

6.3 Sportkonsument

Die Konsumenten des Sports lassen sich in zwei Zielgruppen aufgliedern. Der aktiv teilnehmende oder praktizierende Sportler und dem passiven Zuschauer. Die Gruppe der passiven Zuschauer ist für den Wirtschaftsmarkt Sport die bedeutendere Gruppe. Allerdings ist durch das Bewusstsein Sport zu treiben der aktive Part auf dem Vormarsch. Die Gruppe der Zuschauer lässt sich nochmals in drei Typen untergliedern. Einer interessiert sich für einen spannenden Wettkampf, ein zweiter hat einen Favoriten den er unterstützen/ sehen möchte und der Dritte interessiert sich hauptsächlich für das Umfeld der Veranstaltung.¹⁶²

¹⁵⁹ Vgl. Nufer/ Brühler 2013: 10

¹⁶⁰ Vgl. Nufer/ Bühler 2013: 11

¹⁶¹ Vgl. Nufer/ Bühler 2013: 12

¹⁶² Vgl. Nufer/ Bühler 2013: 12f

Eine Studie über Fußballfans ergab, dass die Leidenschaft zum Lieblingsverein deutlich höher ist als zur bevorzugten Marke. Ebenso bleiben sie teilweise ein Leben lang dem selben Verein treu und haben ein irrationales Kaufverhalten. Dieses Kaufverhalten basiert meist auf außerökonomischen Gründen.¹⁶³

Es werden allgemein zwei weitere außergewöhnliche Phänomene bei Sportfans beobachtet. BIRGing und CORFing. BIRGing, übersetzt basking in reflected glory, beschreibt den Versuch eine Verbindung zum Erfolg anderer zu demonstrieren. Man versucht sich selber auch als erfolgreich darzustellen durch gemeinsame Merkmale. Dies können Kleidungsstücke oder Merchandisingartikel sein.

CORFing, cutting of reflected failure, beschreibt eine Eigenschaft die mit dem BIRGing einhergeht. Versucht man beim BIRGing eine Verbindung zum Erfolg zu zeigen, versucht man beim CORFing, im Fall eines Misserfolgs, Distanz zu waren.¹⁶⁴

¹⁶³ Vgl. Nufer/ Bühler 2013: 13

¹⁶⁴ Vgl. Nufer/ Bühler 2013: 14

7 Zielgruppenanalyse

Im folgenden Abschnitt soll mit Zahlen des deutschen Golfverbandes der deutsche Golfmarkt aufgezeigt und analysiert werden.

Die Analyse wird in vier Teile aufgegliedert. Die Entwicklung des DGVs in den letzten Jahren, die gesamt und altersspezifische Verteilung der Golfer in Deutschland im Vergleich zur Gesamtbevölkerung.

7.1 Entwicklung Deutscher Golf Verband

Am 31.12.2012 zählte der Deutsche Golfverband rund 635.097 Golfer in Deutschland. Die ersten Zählungen gab es im Jahr 1951 damals wurden 2700 registrierte Golfer in Deutschland gezählt. Im Jahr 2012 gehörte der DGV, laut einer Liste des Deutschen Olympischen Sportbund, mit zu den Wachstums stärksten Verbänden in Deutschland. Nur der Deutsche Fußball Bund zählt mehr neue Mitglieder, allerdings war der DGV im prozentualen Vergleich um 1,5 Prozent besser als der DFB.¹⁶⁵

Betrachtet man die einzelnen Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland, so ist klar zu erkennen, dass die meisten Golfer in Bayern und Nordrhein-Westfalen zu finden sind. Gefolgt von Baden-Württemberg, Niedersachsen/Bremen, Hessen und Sachsen-Anhalt. Schlusslicht dieser Statistik ist das Bundesland Sachsen mit 1.588 Golfern.¹⁶⁶ Noch zu erwähnen sind die sogenannten freien Golfer des VCG (Verein Clubfreier Golfspieler im DGV e.V.). Diese Golfer bekommen eine Fernmitgliedschaft zugewiesen und haben somit keinen Heimatclub dem sie zuzuordnen sind. 2012 gab es in Deutschland 22.166 Mitglieder im VCG.¹⁶⁷

Durch die steigende Zahl an Golfern, wächst auch die Anzahl der Golfanlagen in Deutschland. Im Jahr 1951 waren es 39 Golfanlagen Deutschlandweit, heute sind es 811.

¹⁶⁵ www.golf.de (Stand 11.07.2013 a)

¹⁶⁶ www.golf.de (Stand 11.07.2013 a)

¹⁶⁷ www.vcg.de (Stand 11.07.2013)

Betrachtet man dieses Wachstum, kann man erkennen, dass Golf an Popularität in Deutschland gewinnt und durch die Rückkehr zu den Olympischen Spielen sicherlich noch volksnäher werden wird.¹⁶⁸

Altersgruppenverteilung

55,8 Prozent der Golfer in Deutschland sind 55 Jahre oder älter. Im Vergleich zu 2011 waren es somit Rund 17.000 mehr Golfer in dieser Sparte als im Vorjahr. Diese Altersgruppe ist hauptsächlich für den Anstieg der DGV Mitglieder verantwortlich. In den anderen Altersgruppen ist hingegen ein geringer Rückgang zu beobachten. Die größten prozentualen Abnahmen sind in den Altersgruppen bis 6 Jahre und bei den 36 bis 40 Jährigen zu beobachten. Vergleicht man die Nachfrageentwicklung der Altersgruppen bis 18 Jahre und ab 19 Jahren lässt sich erkennen, dass die Nachfrage bei den bis 18 Jährigen in den letzten Jahren abnimmt, wohingegen bei den über 18 Jährigen ein konstanter Zuwachs herrscht.¹⁶⁹ Der DGV nimmt zu dieser Entwicklung Stellung und sagt: *„Der Entwicklungsverlauf verdeutlicht, dass gerade die Nachwuchsarbeit und eine entsprechende Attraktivität des Golfsports für jüngere Menschen zukünftig weiter forciert werden sollte, um das Wachstum des Golfsports nachhaltig zu sichern und dem demographischen Wandel entgegen zu wirken.“*¹⁷⁰

7.2 Quantifizierung nicht organisierter Golfer in Deutschland

Eine Studie aus dem Jahr 2011 von Sport+Markt, welche im Auftrag des VCG durchgeführt wurde, befasste sich mit der Frage, welche Potentiale der Golfmarkt bietet. Die Befragungen wurden in ganz Deutschland durchgeführt. Daraus ergaben sich folgende Werte. Deutschlandweit gibt es etwa 230.000 nicht organisierte Golfer über 14 Jahre. Diese Personen besitzen eine Platzreife, sind in keinem Golfclub gemeldet, besuchen aber regelmäßig eine Golfanlage. 128.000 dieser Personen besitzen einen eigenen Schlägersatz und 78.000 von

¹⁶⁸ www.kle-point.de (Stand 11.07.2013)

¹⁶⁹ www.golf.de (Stand 11.07.2013 b)

¹⁷⁰ www.golf.de (Stand 11.07.2013 b)

diesen Personen wiederum spielen mehr als 6 Runden Golf im Jahr und gelten damit als potentielle Neumitglieder für Golfclubs.

Zudem wurden in der Studie 2,34 Mio. Menschen identifiziert, die Golf bereits ausprobiert haben. In Deutschland findet sich eine Gruppe von rund 185.000 reinen Cross-/Urban-/Indoorgolfern.¹⁷¹

¹⁷¹ www.golf.de (Stand 11.07.2013 b)

8 Praxisbeispiele: Guerilla Marketing im Golf

Um die folgenden Beispiele auch als Nichtgolfer leichter verstehen zu können, soll anfangs eine kurze Einführung in Begrifflichkeiten des Golfsports erteilt werden um die folgenden Zusammenhänge besser verständlich zu machen.

Profi-/ Amateursport:

Amateurgolfer dürfen nicht für Ihre sportliche Leistung durch Geld ent-, oder belohnt werden. Gleichzeitig wird die Höhe der Sachpreise durch den Verband geregelt. Profigolfer spielen in Turnieren um Preisgelder oder verdienen durch das Unterrichten von Golf Geld. Alle Golfprofis in Deutschland und den USA gehören der *PGA (Professional Golf Association)* an. Die PGA ist eine Art Verband, in der sowohl die Turniere des Profisports organisiert, als auch die Ausbildung der Golflehrer organisiert wird.¹⁷²

Golfanlage/ Golfplatz

Der Golfplatz beschreibt nur die Golfplätze einer Golfanlage, zu dieser zählen ferner die Driving Range, das Clubhaus und eventuell weitere Übungseinrichtungen.

Cross Golf

...unterscheidet sich vom klassischen Golfen vor allem durch eine Tatsache. Es findet nicht auf einem Golfplatz statt. Meistens nur mit einem Golfschläger, mehreren Bällen und ein paar Tees ausgestattet treffen sich golfbegeisterte an abgelegenen Plätzen, Baustellen oder abgerissenen Gebäuden und suchen sich ihre „Golfbahnen“ spontan heraus.¹⁷³

¹⁷² www.pga.de (Stand 17.07.2013)

¹⁷³ www.crossgolfgermany.de (Stand 15.07.2013)

8.1 Giant golf club to debut at Petco Park

Beschreibung

In einem Baseball Stadion in den USA designte die Firma TaylorMade einen sogenannte "Foul Pole"¹⁷⁴, zu einem überdimensionalen Driver um. Die 27m hohe Stange wurde durch das Bekleben von Folien in das Schaft-Design des damals neu erschienen R11 Drivers um designt. Im Zusammenspiel mit einer zusätzlichen Wandgrafik am Ende des Schafts wurde das Bild eines überdimensionalen Drivers geschaffen.¹⁷⁵ (siehe Abbildung 13)

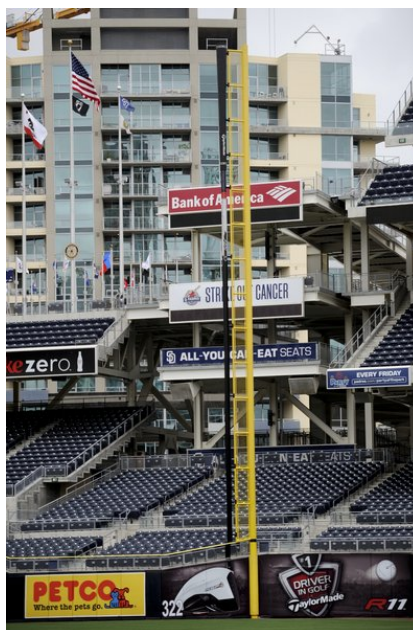


Abbildung 13: 27m hoher Taylor Made Driver

Inhaltliche Umsetzung

Als der neue R11 Driver der Marke TaylorMade erschien, war er der erste weiße Driver der jemals gebaut wurde. Neue Technologien und mehr Länge im Ballflug sollten den R11 von anderen Drivern auf dem Markt abheben. Dieser überdimensionale Driver im Stadion ist etwas besonderes, da er vor allem

¹⁷⁴ www.utsandiego.com (Stand 03.07.2013 b)

¹⁷⁵ www.baseball-almanac.com (Stand 03.07.2013)

dadurch Aufmerksamkeit erzeugt, dass es ihn kein zweites mal gibt. Genau das war auch die Botschaft der Firma TaylorMade. Die im R11 verbauten Technologien gibt es nur bei TaylorMade und sind daher mit keinem anderen Driver vergleichbar.¹⁷⁶

Ort

Der Petco Park ist ein Baseballstadion in San Diego und Heimstätte der San Diego Padres. Die seit einigen Jahren herrschende Partnerschaft zwischen dem Baseball Team und dem Golfartikelhersteller TaylorMade machte diese Aktion möglich. Ein öffentlicher Platz wie ein Sportstadion ist ein beliebter Platz für jegliche Art von Werbung. Bandenwerbung, Spots auf großen Bildschirmen und andere Arten. Findet man in einem Baseballstadion, als Golfartikelhersteller, sein Zielpublikum? – In diesem Fall ja. Amerika gilt als sportverrücktes Land und Golf wird hier als Volkssport angesehen. Dadurch erreicht TaylorMade sowohl im Stadion als auch bei den Fernsehübertragungen die gewünschte Zielgruppe.

Bewertung

Da der Foul Pole im Stadion auch wirklich einen Sinn erfüllt, gerät der Golfschläger nie aus den Augen der Besucher, da er vor allem in knappen Situationen im Fokus stehen kann. TaylorMade war nicht die erste Firma die das Foul Pole als Werbeplattform nutzte, allerdings gilt es als die kreativste Umsetzung von Werbung an diesem Platz des Stadions.

¹⁷⁶ www.golfersguide.com (Stand 16.07.2013)

8.2 One Bucket Challenge

Beschreibung

„hit one bucket of golf balls with RocketBladez and you'll know the Speed Pocket is a game-changer for you, too.“¹⁷⁷

Diese Textzeile entstammt einem Presstext der Firma TaylorMade. Frei übersetzt ist die Aussage dieses Satzes, „Schlage einen Korb Golfbälle und du wirst sehen wie die neue Technologie dein Golfspiel verändern wird.“ Passend zu diesem Text gab es Anfang des Jahres eine Aktion auf der amerikanischen Profi Tour (PGA-Tour). Während eines Turniers trugen sowohl Spieler als auch die Caddies gelbe Hüte, im Englischen Sprachgebrauch auch Buckets genannt, da die Hut Form an einen Eimer erinnert. Spieler, Caddies und Promoter verteilten zudem auf der Golfanlage weitere Hüte an die Zuschauer, so dass während der Fernsehübertragungen auf dem gesamten Golfplatz gelbe Hüte zu sehen waren. Emirates versuchte dieses Jahr ein ähnliches Prinzip durch das verteilen von roten Caps, allerdings mit einem deutlich geringeren Erfolg.¹⁷⁸



Abbildung 14: Johnson Wagner verteilt die Gelben Hüte an das Publikum

¹⁷⁷ tourdiaries.taylormadegolf.com (Stand 03.07.2013)

¹⁷⁸ tourdiaries.taylormadegolf.com (Stand 03.07.2013)

Inhaltliche Umsetzung

Durch die Aktion sollten die Rezipienten aufmerksam gemacht werden auf eine Test-Aktion des Unternehmens. Jedem Spieler wurde in seinem Heimatclub ein kostenloser Eimer Rangebälle gestellt, der die neuen Taylor Made Eisen Rocketblades testete. Die Zweideutigkeit des Wortes „bucket“ zu nutzen, ist ein sehr kreativer Ansatz und verdeutlicht das Versprechen der Marke, dass man bereits nach wenigen Schlägen vom neuen Produkt überzeugt ist. Durch die Farbe gelb wurde jedoch nicht nur eine knallige Farbe gewählt, es ist vor allem die Farbe der neuen Schlägerreihen und des neuen Schuhmodels Adizero, des Mutterkonzerns Adidas, der nicht nur als Golfschuh sondern auch als Lauf- und Fußballschuhe zu erwerben ist. Inhaltlich wurde somit nicht nur das Kommunikationsziel einer Testaktion sondern zusätzlich das neue Produkt, mit seiner tollen und überzeugenden Spielbarkeit kommuniziert, sondern gleichzeitig eine Verbindung zu Adidas und dessen neuem Golfschuh hergestellt.¹⁷⁹

*„TaylorMade calls some of these launches “culture bombs,” which take place during PGA Tour tournaments to showcase the company’s products in a highly visual, untraditional way.“*¹⁸⁰ Zitat Bob Maggiore, Chief Marketing Officer für TaylorMade-adidas Golf

Ort

Die Aktion fand während des AT&T Pebble Beach National Pro-AM Turniers statt. Als erstes offizielles Turnier der PGA Saison genießt das Turnier seit vielen Jahren eine sehr große Beliebtheit. Zudem ist es kein klassisches Turnier, sondern wie der Name bereits sagt ein Pro-Am. Hier spielen Prominente aus Sport und Fernsehen zusammen mit den Tour-Spielern in Teams.

Bewertung

Taylor Made hat mit dieser Aktion eindrucksvoll Ambush Marketing betrieben. Obwohl sie kein offizieller Sponsor des Turniers sind, erreichten sie sicherlich

¹⁷⁹ www.golfwrx.com (Stand 18.07.2013)

¹⁸⁰ www.golfwrx.com (Stand 18.07.2013)

die größte Aufmerksamkeit mit Ihrer Aktion. Die Aktion zeigte Wirkung, viele Zuschauer fragten über Facebook bei der Firma an, wo und ob es die Hüte im freien Verkauf geben werden. Wenige Monate Später startet Taylor Made eine ähnliche Aktion, ebenfalls mit der Farbe Gelb. Dazu aber im weiteren Verlauf der Arbeit genaueres.¹⁸¹

¹⁸¹ www.golfwrx.com (Stand 18.07.2013)

8.3 Rocketballz-IER

Beschreibung

Das Beispiel aus dem vorhergehenden Kapitel war der Startschuss der –IER Kampagne der Marke Taylor Made. Es wurde kurz nach dem Turnier ein Video veröffentlicht in dem berühmte Markenvertreter der Marke Taylor Made sich vorstellten, allerdings mit der Endung –IER an ihrem Namen. So wurde aus Jason Day, Jason DayIER und aus Justin Rose, Justin RoseIER.¹⁸² Während der WGC Cadillac Championship, ein Turnier der World Golf Championship Reihe, somit ein sehr bekanntes und wichtiges Turnier der Saison, wurden fast alle Tour Spieler mit einer besonderen Golftasche, Caps und Anziehsachen passend mit der IER Beschriftung ausgestattet. (siehe Abbildung 15)



Abbildung 15: links: Sergio Garica(ier), rechts: Taschen und Caps für die Spieler

¹⁸² www.youtube.com (Stand 16.07.2013)

Inhaltliche Umsetzung

Ein Jahr zuvor war ein neues Fairwayholz, namens Rocketballz, auf den Markt gekommen, dass dem Benutzer 17 Yards mehr Länge versprach. Dieser Längenzuwachs war enorm und dementsprechend das Produkt ein riesen Erfolg. Um die Weiterentwicklungen und Verbesserungen aufzuzeigen wurde an den bestehenden Namen Rocketballz, durch die Endung –IER, ein grammatikalischer Superlativ des Wortes gebildet. Ein bereits bekannter Name in Verbindung mit der Endung –IER und die Frage an die Zuschauer wie viel RocketballzIER bist du? Dadurch wurde das bereits bekannte und erfolgreiche Produkt aus dem Vorjahr, durch eine Steigerungsform nicht schlechter, sondern das neue Produkt als noch besser dargestellt. Auch die Verbindung zur gesamten Kampagne wurde mit dieser Aktion während des Turniers beibehalten und fortgeführt.¹⁸³

Ort

Wie bereits bei der Bucket-Kampagne wurde auch diese Aktion während eines Turniers der PGA Tour durchgeführt. Durch die Fernsehübertragungen waren die Spieler sehr oft zu sehen und auch hier stieg die Nachfrage nach den Sonderartikeln. Die Cadillac WGC Championship gehört mit zu den größten Turnieren der PGA Tour und wird Weltweit übertragen.

Bewertung

Die Kampagne war durch das entsprechende Video und den lustigen Namensgestaltungen sicherlich für den Rezipienten einprägsam. Jedoch ist „Ballsier“ im englischen ein Slangausdruck für kühn, aggressiv oder mutig und sorgte daher bei einigen Menschen für Unruhe. Vor allem die Verbindung zum Golf erschien vielen unpassend. Diese umgangssprachliche Bedeutung fanden einige Amerikaner vor allem für die jüngeren Generationen unpassend. Als neutraler Beobachter aus Deutschland, dem diese Bedeutung nicht geläufig ist, findet das ganze eher belustigend als anstößig. Ob es ein Sprachgebrauch ist der im

¹⁸³ www.golfwrx.com (Stand 18.07.2013)

Golfsport angebracht und für alle Altersgruppen gemäß ist, soll bei dieser Bewertung nicht miteinbezogen werden. Die Merkmale einer Guerilla Aktion waren klar erkennbar, es war unkonventionell, provokant und mit relativ wenig Kosten und Aufwand zu betreiben.¹⁸⁴

¹⁸⁴ www.golfwrx.com (Stand 18.07.2013)

8.4 Callaway Hyper X Driver – Burnt Tees

Beschreibung

Die Firma Callaway zählt neben TaylorMade zu den größten Golfschlägerherstellern weltweit. Vor einigen Jahren überraschte die eher klassisch geltende Marke mit einer völlig neuen Guerilla-Aktion. Die Firma verteilte kurz nach der Neuvorstellung des Drivers Hyper X, angekohlte Tees auf einem Golfplatz. Auf den Tees konnte man den Schriftzug „Brennend schnelle Ballgeschwindigkeit – Der Hyper X Driver“ lesen.¹⁸⁵



Abbildung 16: Guerilla Aktion mit verbrannten Tees der Marke Callaway Golf¹⁸⁶

Inhaltliche Umsetzung

Jeder Golfer weiß, dass es beim Abschlag zum Funken sprühen kommen kann. Somit ist die Verbindung von verbrannten Tees und einem besonders heftigen Treffmoment leicht herzustellen. Zusätzlich wurde auf den Tees durch einen Schriftzug auf Nummer sicher gegangen, so dass wirklich jeder das verbrannte

¹⁸⁵ www.guerilla-marketing.com (03.07.2013)

¹⁸⁶ www.coloribus.com (Stand 19.07.2013)

Tee einzuordnen wusste. Die Einbindung dieser Aktion in die Produktkommunikation entspricht genau der primären Ausrichtung. Höhere Schlägerkopfgeschwindigkeit dadurch mehr Weite.

Ort

Die Aktion fand auf verschiedenen Golfplätzen statt. Die Tees wurden auf den Abschlägen des Golfplatzes und der Driving Range verteilt. Es wurden damit nur die Amateurgolfer des jeweiligen Golfplatzes angesprochen. Bis auf eine Grafik auf der eigenen Internetseite wurden keine weiteren kommunikativen Wege benutzt. Es wurde auf die Mundpropaganda der Golfer gesetzt.

Bewertung

Hinter dieser Kampagne verbirgt sich Ambient Marketing. Der Rezipient wird mit der „Werbung“ konfrontiert und kann dieser nicht entgehen. Allerdings wird das Werbemittel in diesem Fall nicht als störend, sondern durch seine besondere Präsentation zu einem interessanten Objekt. Das verbrannte Tee steht für die extremen Kräfte, die auf es wirken, die anscheinend nur ein neuartiger Schläger erzeugen kann. Um die Botschaft aber in der richtigen Form zu kommunizieren, wurden die Tees zusätzlich beschriftet. Da die Aktion auf einem öffentlichen Golfplatz, an einem beliebigen Tag durchgeführt wurde, war die Reichweite der Aktion Ortsgebunden. Die Zielgruppe wurde jedoch zu 100 Prozent erreicht. Hierbei kann man von einer gelungenen Guerilla Aktion sprechen, da sie unkonventionell, mit wenig Budget und am Ort der Zielgruppe standfand.

8.5 Red Bull of Course

Beschreibung

Seit dem Anfang des Sponsoringengagement von Red Bull im Golfsport verfolgt das Unternehmen laut Aussage von Ed Kiernan, Executive Vice President and Chief Marketing Officer von Red Bull, das Ziel „[...] *to bring golf and the brand to nontraditional spaces*.“¹⁸⁷ Seit den 90er Jahren hat sich das Unternehmen durch geschicktes Marketing darauf konzentriert, junge aufstrebenden Sportler/innen in Fun- und Extremsportarten durch Sponsoring zu unterstützen. Doch seit einigen Jahren engagiert sich das Unternehmen immer mehr in der Golfzene.¹⁸⁸ Mit zwei jungen Spielern, der PGA und European Tour, Rickie Fowler und Matteo Manassero, beide in den Top 35 der Welt¹⁸⁹, hat das Unternehmen junge „hippe“ Golfprofis unter Vertrag genommen. Bis jetzt beschränkt sich das Engagement jedoch auf kleinere PR Events.¹⁹⁰ Durch die „Red-Bull of Course“ Tour sorgte das Unternehmen, mit für Red Bull typischen Events, für Aufmerksamkeit. Diese Cross Golf Events finden meist mitten in der Stadt statt. Es werden zwischen Hochhäusern und Bürogebäuden Golfgrüns positioniert, die dann aus den verschiedensten Positionen angespielt werden, teilweise über andere Gebäude drüber. Diese Aktionen finden vor allem durch Plattformen wie YouTube und Facebook große Verbreitung. Rickie Fowler selbst sagte, dass er mit seinem Stil eine jüngere Generation anspreche, die sich dadurch leichter mit dem Golfsport identifizieren könne.¹⁹¹

¹⁸⁷ www.sponsorship.com (Stand 18.07.2013)

¹⁸⁸ www.golfpost.de (Stand 18.07.2013)

¹⁸⁹ www.officialworldgolfranking.com (Stand 18.07.2013)

¹⁹⁰ www.golfpost.de (Stand 18.07.2013)

¹⁹¹ www.golfpost.de (Stand 18.07.2013)



Abbildung 17: Rickie Fowler Red Bull Off Course Challenge in Dallas¹⁹²

Inhaltliche Kommunikation

Red Bull möchte durch diese Cross Golf Aktionen ihrem Image als Energie Drink für Fun- und Extremsportler treu bleiben. Mit Rickie Fowler haben sie einen Markenbotschafter der sowohl durch sein Äußeres als auch durch seine Persönlichkeit junge Menschen anspricht. Er selber ist begeisterter Motocrossfahrer und zeigt sich in seiner Freizeit vor allem mit legerer Kleidung und Äußerungen.¹⁹³ Es geht darum zu zeigen, dass Golf nicht langweilig ist, sondern dass es viel Spaß machen und cool sein kann.

Ort

Die Red Bull Off Course Tour ist frei für Zuschauer zugänglich und fand bereits in fünf Städten statt, jedes mal mit einem anderen Loch, bzw. Design des Ziels. Zu einem Event in Dallas wurden um Dallas herum Golffahnen m Red Bull design aufgestellt, die gefunden und via Instagram gepostet werden sollten. Unter allen Teilnehmern wurde dann Merchandise Artikel von Rickie Fowler, Eintrittskarten und viele weitere Sachen verlost.¹⁹⁴

¹⁹² www.wordpress.com (Stand 19.07.2013)

¹⁹³ www.redbull.com (Stand 18.07.2013 b)

¹⁹⁴ www.redbull.com (Stand 18.07.2013 a)

Bewertung

Red Bull ist kein offizieller Sponsor der PGA Tour, trotzdem fanden die Events parallel zu offiziellen PGA Tour Turnieren statt. Somit ist es ein klassischer Fall von Ambush-Marketing. Man nutzte den durch die Werbung erzeugten Hype für den Golfsport. Der durch Veranstalter, Sponsoren und die Stadt für das Golfevent gemacht wurde. Allerdings konnten die Turnierveranstalter rechtlich nichts gegen Red Bull unternehmen, da die Veranstaltung weder in der Nähe des Golfplatzes stattfand noch ein Bezug zum Turnier hergestellt wurde.¹⁹⁵

¹⁹⁵ www.redbull.com (Stand 18.07.2013 c)

8.6 Golfstars im Englischen Garten

Die BMW Open ist seit 25 Jahren großer Bestandteil der European Tour eines der beliebtesten Turniere im Kalender der Golf-Profis. Es ist zudem das einzige in Deutschland stattfindende Turnier der European Tour. Seit 2012 findet es abwechselnd in München und Köln statt.¹⁹⁶ BMW engagiert sich neben diesem Turnier, noch durch drei weitere Profiturniere und ist Mitveranstalter des Ryder Cups, welches als das größte und bedeutendste Golfturnier der Welt gilt.¹⁹⁷ Zudem wird zusätzlich eine Turnierserie für den Amateursport organisiert, die zu den beliebtesten Turnieren zählt.¹⁹⁸

Zwei Tage vor dem Start der 25. BMW International Open, im Golfclub München Nord-Eichenried, fand ein von BMW organisiertes Cross Golf Event, mit den Stars des Turniers statt. Durch dieses ungewöhnliche Event, sorgte BMW für einen der spektakulärsten Auftakte des Jubiläumsturniers. Sieben Profi-Golfer traten in einem Mini-Wettbewerb gegeneinander an. Erst mit zwei Nearest-to-the-Pin Wettbewerben und einem danach folgenden Zielschießen auf ein im Wasser schwimmendes Grün.¹⁹⁹



Abbildung 18: Guerilla Aktion für die 25. BMW International Open im Englischen Garten in München²⁰⁰

¹⁹⁶ www.golf-update.de (Stand 18.07.2013)

¹⁹⁷ www.bmw-golfsport.com (Stand 18.07.2013 a)

¹⁹⁸ www.bmw-golfsport.com (Stand 18.07.2013 b)

¹⁹⁹ www.bmw-golfsport.com (Stand 03.07.2013)

²⁰⁰ www.bmw-golfsport.com (Stand 03.07.2013)

Inhaltliche Kommunikation

Ziel vom Veranstalter BMW war es auch nicht golfspielende Zuschauer zu begeistern und zum Turnier nach Eichenried zu locken. Durch das Cross Golf event und die Nähe der Spieler zu den Zuschauern sollte eine lockere Atmosphäre geschaffen werden. Der Golfsport sollte das häufig herrschende Vorurteil des prüden und langweiligen Sports ablegen. Vor allem durch die lockere Art der Spieler wurde dies erreicht.²⁰¹ Die Verbindung der Bayrischen Kultur, des Münchner Fahrzeugbauers, der Stadt München und dem Golfsport wurden zu einem homogenen Bild.

Ort

Der Englische Garten wird auch als das Grüne Herz Münchens bezeichnet. In ihm findet man bei heißen sommerlichen Temperaturen vor allem die Studenten der Stadt, aber auch Anwohner oder Arbeitende in Ihren Mittagspausen.²⁰² Der Englische Garten besteht aus riesigen Grünflächen und verschiedenen Seen und bietet somit alle Attribute eines Golfplatzes.²⁰³

Bewertung

Alle Teilnehmer dieses Events äußerten sich extrem positiv und waren genau wie die vielen Fans von der Veranstaltung begeistert. Marcel Siem, einer der aktiven Professionals, aus München stammend sagte: *„Das ist der ideale Weg, um den Leuten zu zeigen, wie toll unser Sport ist – und dass wir ganz in Ordnung sind. Die Nähe zu den Fans ist klasse. So muss es sein.“*²⁰⁴ Diese Aktion war bis jetzt einzigartig und ist ein Beispiel für eine sehr gelungene Guerilla Aktion für den Golfsport. Sowohl die Botschaft als auch die Umsetzung waren leicht zu verstehen und einprägsam. Allerdings muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass der Erfolg dieser Aktion vor allem auch den Profis zuzuschreiben

²⁰¹ www.focus.de (Stand 18.07.2013)

²⁰² www.bmw-golfsport.com (Stand 03.07.2013)

²⁰³ www.schloesser.bayern.de (Stand 18.07.2013)

²⁰⁴ www.bmw-golfsport.com (Stand 03.07.2013)

ist, die durch Ihre Art die Zuschauer begeisterten.²⁰⁵ BMW machte zwar auf Ihren Internetplattformen aufmerksam auf das Event, allerdings berichteten unzählige Zeitschriften und deren Onlineportale über die Veranstaltung als auch Nachrichtensender wie N24/ NTV und Sportsender aus dem Free- und Pay-TV.

²⁰⁵ www.focus.de (Stand 18.07.2013)

8.7 Windlesham Golf Club Guerilla Marketing Campaign

Beschreibung

Anwohnern in einem Umkreis von rund 30 Minuten zum Golfplatz wurden Golfbälle in die Gärten oder Vorgärten gelegt. Diese Golfbälle hatten die Aufschrift „Windlesham Golf A Short Drive. Just off the M3“. Durch diese Aktion wurde versucht neue Mitglieder zu generieren und deren Nähe, durch die gute Anbindung der M3, zum Golfplatz zu zeigen..²⁰⁶



Abbildung 19: Mann findet Golf Ball aus Windlesham in seinem Vorgarten²⁰⁷

Inhaltliche Kommunikation

Der Golf Club Windlesham im Westen von London hat einen Weg gesucht neue Mitglieder zu generieren. Normalerweise würde man bei der Neugenerierung von Mitgliedern erst das direkte Umfeld des Golfplatzes ansprechen. Allerdings werden deutlich mehr Personen angesprochen, wenn man nicht nur im Umkreis von 30 Meilen, sondern von 30 Minuten Anwohner anspricht. Die gute Anbin-

²⁰⁶ www.noveltytimes.com (Stand 03.07.2013)

²⁰⁷ www.markenfaktor.de (Stand 19.07.2013)

derung der Golfanlage an die Autobahn M3, wurde als das zu kommunizierende Ziel der Kampagne ausgewählt. Denn Sie verkürzt die Fahrt zum Golf Club deutlich. Die Zielgruppe waren somit Personen die entweder an der M3 oder der Kreuzenden Autobahn in einer gewissen Entfernung wohnten.²⁰⁸

Ort

Die Aktion fand statt in den Vorgärten entlang der M3 im Umkreis von bis zu 30 Minuten Fahrzeit. Durch die Werbung direkt bei der Zielgruppe zu Hause, findet man auch hier eine Art des Guerilla Ambient Marketing.²⁰⁹

Bewertung

Das Ziel der Kampagne war es die Nähe des Golfplatzes der angesprochenen Zielgruppe aufzuzeigen. Der Abstrakte Gedanke, dass der Golfball bis in ihren Garten geflogen ist, wird anfangs eventuell nicht verstanden, jedoch durch das Video auf der Homepage erklärt. Durch das Auseinandersetzen mit der Internetseite und der Geschichte dahinter, bleibt die Aktion länger im Gedächtnis. Leider ist nicht bekannt, ob der Golfplatz dadurch wirklich an Mitgliedern gewonnen hat, aber Aufmerksamkeit wurde auf alle Fälle erzeugt

²⁰⁸ www.noveltytimes.com (Stand 03.07.2013)

²⁰⁹ www.gasp4.com (Stand 18.07.2013)

8.8 Golfball in der Scheibe

Beschreibung

Golf Digest ist eine weltweit agierende Golfzeitschrift. Durch das Bekleben von Autoscheiben mit speziellen Aufklebern wurde der Eindruck geschaffen, dass in diese ein Golfball eingeschlagen sei. Die Aufkleber wurden während sich die Personen auf dem Turniergelände aufhielten aufgebracht. Aber auch Fahrzeuge auf dem Golfgelände, von Sponsoren des Turniers, wurden mit den Bällen beklebt. Der Aufkleber bestand aus einem halben Golfball mit der Aufschrift

„GOLF LESSONS – Learn from the Pros. GOLF DIGEST“

und einem zweiten Aufkleber unterhalb des halben Balles, der das Muster einer zerbrochenen Scheibe suggerierte (siehe Abbildung 20).²¹⁰



Abbildung 20: Guerilla Aktion der Golfzeitschrift GolfDigest²¹¹

Inhaltliche Kommunikation

Golfdigest primäres Ziel war es, die Auflagenzahl der Zeitschrift zu erhöhen. Als Aufhänger für die Aktion, wurde sich auf die in der Zeitschrift enthaltenen Trainingstipps, bekannter Golflehrer, bezogen.

*"[...] remind golf enthusiasts that they can improve their game with us."*²¹²

²¹⁰ www.buzzillablog.com (Stand 14.07.2013)

²¹¹ www.gutewerbung.de (Stand 19.07.2013)

²¹² www.unternehmer.de (Stand 18.07.2013)

Ort

Die Aktion fand statt während der 2011 Omega Dubai Desert Classic. Das Turnier findet seit 1989 statt und ist bekannt für sein gut besetztes Teilnehmerfeld. Durch dieses Teilnehmerfeld ist sowohl eine größere Mediale Reichweite als auch eine höhere Anzahl an Zuschauern, vor Ort und an den Fernsehschirmen erreicht worden.

Bewertung

Die Verbindung zwischen einem Golfball in der Fahrzeugscheibe und einem schlecht getroffenen Abschlag ist zwar etwas weit hergeholt, jedoch bleibt die Aktion in Erinnerung. Zudem wurden sicherlich Fotos gemacht um die Geschichte des Golfballs in der Scheibe weiterzuerzählen.

Wie bereits oben erwähnt wird, gehört es zu den beliebtesten Turnieren sowohl bei den Spielern als auch bei den Zuschauern. Der Zeitpunkt für die Guerilla Aktion auf dem Turnier war genau gewählt. Das Turnier findet am Anfang der Saison statt und ist einer der ersten Austragungsorte der European Tour. Da viele Golfer über den Winter auf Grund von klimabedingten Umständen kurz vor dem Neustart in die Saison stehen, passt das Thema *Training* sehr gut in die Kommunikation. Während der vier Turnier Tage wurden 476 Autos beklebt und die Anzahl der verkauften Auflagen um 187% gesteigert.²¹³

²¹³ www.memacogilvy.com (Stand 19.07.2013)

9 Fazit

Guerilla Marketing ist in seiner Vielfalt und seinen Möglichkeiten das wohl interessanteste zu beobachtende Marketinginstrument in einem immer größer werdenden Marketingmix. Durch die neu hinzugekommenen Medien werden immer wieder neue Kommunikationswege geschaffen und genutzt. Gelangweilt und überflutet von immer wiederkehrenden klassischen Marketingkampagnen entwickelt der Verbraucher eine Art Ignoranz der klassischen Werbung gegenüber. Diese Tatsache macht das Guerilla Marketing heutzutage zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Doch wie verhält sich das bei einer Sportart wie Golf, die in Deutschland eher bei älteren Menschen an Popularität gewinnt? Diese Frage wurde zu Beginn der Arbeit gestellt. Allerdings muss man hierbei zwei Zielgruppen unterscheiden. Die bereits golfspielenden und die Nichtgolfer in Deutschland. 2.34 Millionen Menschen zeigten bereits Interesse an der Sportart Golf, hörten aber aus unbekannten Gründen wieder auf zu spielen. Hierbei können viele Faktoren eine Rolle spielen, aber vielleicht liegt es auch an dem vorherrschenden Image das Golf mit sich bringt. Es steht die Frage im Raum, ob es eine Sportart ist, die tendenziell ältere Leute anspricht, vor allem, da auch der finanzielle Aspekt nicht außer Acht gelassen werden darf? Diese Gedanken mögen vielleicht ein Ansatz bei der Frage nach den zurückgehenden Zahlen sein.

Allerdings ist dieses Denken nur in Deutschland in dieser Form weit verbreitet. In Ländern wie den USA, Großbritannien oder Schweden hat Golf ein anderes Image. Wieso? Dies in genauen Ausführung zu erläutern würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, aber anhand der aufgeführten Praxis Beispiele von Guerilla Marketing im Golf, die fast alle aus den USA und Großbritannien stammen, konnte man erkennen das anders mit dem Image von Golf umgegangen wird. Erstmals BMW wagte den Schritt mit dem Golfsport in die Öffentlichkeit und hatte damit Erfolg.

Um Nichtgolfer anzusprechen sind Guerilla Aktion sicherlich die sinnvollsten und erfolgversprechendsten Maßnahmen. Da ihre Wirkung und das unkonventionelle auftreten den Sport nahbarer und interessanter machen können. Diese Art ist vor allem für den Markt der Golfclubs interessant, die meist daran interessiert sind neue Menschen auf ihre Anlagen zu locken und Mitglieder zu akquirieren.

Wie der Golfclub Windlesham zeigte, wurde hierbei die Unternehmenskommunikation überarbeitet. Es wurden nichtmehr nur die Menschen im direkten Umfeld angesprochen sondern die, die eine gute Anbindung zum Club hätten. Gleichzeitig hat der Golfplatz durch eine kreative Idee gezeigt, dass er sich von anderen Plätzen unterscheidet und sei es nur durch das legen eines Golfballs in einen fremden Vorgarten. Dadurch signalisiert der Golfplatz Offenheit und die Aussage, *wir würden uns freuen wenn Du vorbeikommst*. Diese Ausstrahlung zu schaffen ist der erste Schritt, jedoch muss dann dementsprechend das gesamte Auftreten und die Ausrichtung des Golfplatzes adäquat angepasst werden.

In Kapitel 3 wurde die Bedeutung der Kommunikationspolitik und deren Vielfalt angesprochen. Wird eine Aussage oder ein Statement nicht durch alle Instrumente des Marketings gesagt, wirkt sie nicht glaubhaft und droht in Vergessenheit zu geraten. Schaffen es aber alle Organe sowohl der Kommunikation als auch des Golfplatzes diese Aussage zu kommunizieren, wird Sie glaubhaft und einprägsam.

Für Hersteller von Golfprodukten ist der Gebrauch einer Guerilla Kampagne dann sinnvoll, wenn Sie sich gezielt von der Masse der anderen Hersteller abheben möchten. Doch hierbei sollten auf keinen Fall bei dem Blick auf die zu erschließende Zielgruppe der bereits feste Kundenstamm vergessen werden. Die klassische Werbung sollte weiterhin ein beständiges Repertoire darstellen und es sollte davon abgesehen werden, sich ausschließlich auf das Guerilla Marketing zu konzentrieren. Das würde wie bereits oben beschrieben zu einer Verwischung des Images der Marke führen. Die Firma TaylorMade geht seit einigen Jahren in den USA einen recht erfolgreichen Weg des Marketings. Sie haben ihre Kunden in den letzten Jahren immer wieder mit neuen Ideen überrascht und begeistert und es dadurch geschafft TaylorMade zur Nr.1 Golfmarke weltweit zu machen. Auch hier wurde das klassische Marketing nicht vernachlässigt und gezielt weitergeführt.

Mit jeder neuen Idee können auch Risiken entstehen. Allerdings kann bei einer durchdachten Planung und ordentlichen Akquise die Gefahr negativer Ausgänge minimiert werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass der Golfsport in Deutschland mehr Guerilla Kampagnen braucht um Aufmerksamkeit zu erhalten um dadurch das dringend

benötigte Wachstum zu generieren. Ob der Markt die nötigen Möglichkeiten und Strukturen dafür bietet muss an anderer Stelle geklärt werden. Denn schon lange kann man sich nicht mehr nur auf die Qualität der Produkte bei der Vermarktung stützen. Vielmehr sollte dieses konventionelle Denken von einer modernen Sichtweise abgelöst werden, die laut Bob Maggiore (Chief Marketing Officer für TaylorMade-adidas Golf) davon ausgeht, dass

„ Even with the best products, we still have to create more energy than anyone else in the industry. Innovation is critical, but equally important is the marketing of the innovation.“²¹⁴

²¹⁴ www.golfwrx.com (Stand 18.07.2013)

Literaturverzeichnis

AUER Manfred, DIETRICH Frank: Werbung Below the Line – Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing. Landsberg am Lech 1993

BALDERJAHN Ingo; SCHOLDERER Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing - Grundlagen für Strategien und Maßnahmen: Stuttgart 2007

BECKER Justin: Kreativität in der Werbung. Marburg 2006

BRUHN Manfred: Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Unternehmenskommunikation. St. Gallen 1995

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. München 2007

BRUHN Manfred: Lexikon der Kommunikationspolitik. München 2008

BRUHN Manfred, ESCH Franz-Rudolf, LANGNER Tobias: Handbuch Kommunikation. Wiesbaden 2009

CHAIKEN Shelly: Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion, Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 39 Nr. 5. 1980

DYE Renée: The Buzz on Buzz, in: Harvard Business Review Boston, Vol. 78, no. 6

ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 7.Auflage. München 2012

FÖRSTER Anja, KREUZ Peter: Marketing Trends – Innovative Konzepte für Ihren Markenerfolg: Wiesbaden 2006

GIERL Heribert, HELM Roland, HUBER Frank und SATTLER Henrik et al. (Hg.): Guerilla-Marketing als kreative Werbeform. Köln 2009

GUERVARA Che: Guerillakampf und Befreiungsbewegung, Band 1. Bonn 1990

HUBER Frank; MEYER Frederik; NACHTIGALL Corinna: Guerilla Marketing als kreative Werbeform – Eine empirische Analyse am Beispiel der Marke MINI. Köln 2009

JÄCKEL Markus: Guerilla Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele, in Dress, N. (Hrsg.): Guerilla Marketing, Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 15, S. 3-12. Erfurt 2007

KIMMEL Allan J.: Marketing Communication – New Approaches, Technologies and Styles. Oxford 2005

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary; Wong Veronica; SAUNDERS John: Grundlagen des Marketing: München 2011

KOTLER Philip; BIEMEL Friedhelm.: Marketing-Management: Analyse, Planung, Verwirklichung, 10. überarbeitet und aktualisierte Auflage. Stuttgart 2001

KROEBER-RIEL Werner; WEINBERG Peter; GRÖPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, aktualisierte und ergänzte Auflage. München 2009

KROEBER-RIEL Werner; ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: Stuttgart 2011

LANGNER Sascha: Viral Marketing, 2. Auflage. Wiesbaden 2007

LAVIDGE Robert, STEINER Gary: A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: Journal of Marketing. Vol 25 Nr. 6. 1961

MAST Claudia: Unternehmenskommunikation. 4. Auflage. Stuttgart 2010

MAYER Hans; ILLMANN Tanja: Markt- und Werbepsychologie, 3. Überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart 2000

MEEDER UTA: Werbewirkungsmessung im Internet – Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte. Wiesbaden 2007

MEFFERT Heribert: Erfolgreich mit den Großen des Marketings. Frankfurt/Main 2009

MEFFERT Heribert; BURMANN Christoph; KIRCHGEORG Manfred: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11.Auflage. Wiesbaden 2012

NUFER Gerd: Ambush-Marketing im Sport. Berlin 2010

O'KEEFE Daniel: Persuasion – Theory and Research. Newbury Park 1990

PETTY Richard; CACIOPPO John: Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances of Consumer Research, Vol. 11, Nr.1. 1984

STAHLBERG Dagmar; FREY Dieter: Das Elaboration-Likelihood-Model von Petty und Cacioppo. Bern 1993

PATALAS Thomas: Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget. Berlin 2006

RAYPORT Jeffrey: The Virus of Marketing, in: Fast Company, Heft 6. 1996

RENKER Laura-Christiane: Virales Marketing im Web 2.0. München 2008

SCHULTE Thorsten: Guerilla Marketing für Unternehmenstypen – Auf Abwegen zum Erfolg. Sternenfels 2007

SCHWARZ Torsten: Erfolgreiches Online Marketing – Von E-Mailing bis Social Media, 2. Auflage. Freiburg 2012

SCHWEIGER Günther; SCHRATTENECKER Gertraud: Werbung – Eine Einführung, 3. Auflage. Stuttgart 1992

TOEDTER Carolin: Guerilla-Marketing. Köln 2006

WELLING Monika: Guerilla Marketing in der Marktkommunikation – Eine Systematisierung und kritische Analyse mit Anwendungsbeispielen. Bielefeld 2005

WALSH Gianfranco; KLEE Alexander; KILIAN Thomas: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Berlin 2009

Internetquellen

http://www.baseball-almanac.com/stadium/baseball_field_construction.shtml
(Stand 03.07.2013)

<http://www.bmw-golfsport.com/de/aktuell/news/2013/06/tee-time.html> (Stand 03.07.2013)

<http://www.bmw-golfsport.com/de/index.html> (Stand 18.07.2013 a)

<http://www.bmw-golfsport.com/de/turniere/bmw-golf-cup-international.html>
(Stand 18.07.2013 b)

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/callaway-golf-hyper-x-driver-burnt-tees-10878905/> (Stand 19.07.2013)

<http://www.creativeguerrillamarketing.com/viral-marketing/8-of-the-biggest-sports-viral-videos/> (Stand 15.07.2013)

<http://www.crossgolfgermany.de/was-ist-crossgolf/> (Stand 15.07.2013)

http://einestages.spiegel.de/static/entry/szenen_aus_einem_anderen_land/2592/jubelnde_lufthansa_besatzung.html (Stand 19.07.2013)

<http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (Stand 16.07.2013)

http://www.focus.de/sport/golf/tid-31925/auftakt-zu-den-bmw-open-im-englischen-garten-durstige-golf-profis-bespassen-halbnackte-muenchner_aid_1017376.html (Stand 18.07.2013)

<http://www.gasp4.com/case-studies/its-a-short-drive-windlesham-golf-club-thanks-gasp/> (Stand 18.07.2013)

<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> (Stand 03.07.2013)

http://www.golf.de/dgv/binarydata/08__DGV-Golfmarktbericht__2012.pdf (Stand 11.07.2013 a)

http://www.golf.de/dgv/binarydata/2012-01-16_DGV-Statistiken__2012_final.pdf
(Stand 11.07.2013 b)

<http://www.golf-update.de/index.php?q=node/451> (Stand 18.07.2013)

<http://golfdayshop.com/products/talking-cup-insert-434.aspx> (Stand 19.07.2013)

<http://www.golfersguide.com/golf-products/taylormade-introduces-r11-and-r11-tp-drivers> (Stand 16.07.2013)

<http://www.golfpost.de/bmw-golfsport-777746393/> (Stand 18.07.2013)

<http://www.golfpost.de/bmw-golfsport-777746393/> (Stand 03.07.2013)

<http://golfweek.com/news/2011/aug/23/taylormade-celebrates-boom-white-metalwoods/> (Stand 04.07.2013)

<http://www.golfwrx.com/82927/qa-an-inside-look-at-taylormades-marketing/> (Stand 18.07.2013)

<http://www.guerilla-marketing.com/weblog/verbrannte-tees-auf-dem-golfplatz-guerilla-von-callaway-golf/1328/guerilla-werbung> (Stand 03.07.2013)

<http://www.guerilla-marketing-blog.de/default,date,2005-07-20.aspx> (Stand 19.07.2013)

<http://gutewerbung.tumblr.com/post/36732587102/very-clever-guerilla-marketing-for-golf-lessons> (Stand 19.07.2013)

http://www.kle-point.de/aktuell/neuigkeiten/eintrag.php?eintrag_id=98148 (Stand 11.07.2013)

<http://www.markenfaktor.de/2012/08/07/windlesham-golf-club-a-short-drive/> (Stand 19.07.2013)

<http://www.memacogilvy.com/casestudy/golf-digest-2/> (Stand 19.07.2013)

<http://mydisruption.wordpress.com/2013/05/22/red-bull-off-course-ambush-marketing/> (Stand 19.07.2013)

<http://www.noveltytimes.com/windlesham-golf-club-guerilla-marketing-campaign/> (Stand 03.07.2013)

<http://www.officialworldgolfranking.com/rankings/default.sps> (Stand 03.07.2013)

<http://www.pga.de/pgaderverband.html> (Stand 17.07.2013)

http://www.pro-media.org/download/Ambient-Media-Katalog_Stand_18_09_2012.pdf (Stand 15.07.2013)

<http://scoopthinktank.de/?p=1130> (Stand 03.07.2013)

<http://www.sponsorship.com/iegsr/2006/07/24/Not-Your-Son-s-Energy-Drink--Red-Bull-Charges-Into.aspx> (Stand 18.07.2013)

<http://www.redbull.com/us/en/events/1331586465506/off-course-rickie-fowler> (Stand 18.07.2013 a)

<http://www.redbull.com/us/en/athletes/1331580261587/rickie-fowler> (Stand 18.07.2013 b)

<http://www.redbull.com/us/en/stories/1331591431188/rickie-fowler-off-course-dallas> (Stand 18.07.2013 c)

http://www.schloesser.bayern.de/deutsch/garten/objekte/mu_engl.htm (Stand 18.07.2013)

<http://scoopthinktank.de/?p=1130> (Stand 15.07.2013)

<http://www.sinus-institut.de/loesungen/> (Stand 19.07.2013)

http://taylormadegolf.eu/aboutUs/aboutUs,en_GB,pg.html (Stand 03.07.2013)

<http://tourdiaries.taylormadegolf.com/2013/02/gallery-pros-celebs-take-on-onebucket-challenge-at-pebble/> (Stand 03.07.2013 a)

<http://tourdiaries.taylormadegolf.com/2013/02/onebucket-challenge-set-to-launch-rbladez-at-pebble-beach/> (Stand 03.07.2013 b)

<http://www.unternehmer.de/unternehmer-tv/126360-guerilla-marketing-golfball-trifft-autoscheibe> (Stand 18.07.2013)

<http://www.utsandiego.com/news/2011/Apr/20/giant-golf-club-debut-petco-park/> (Stand 03.07.2013 a)

<http://www.utsandiego.com/news/2011/Apr/20/padres-deal-with-taylormade-brings-giant-golf/> (Stand 03.07.2013 b)

<http://www.vcg.de/index.php?id=972> (Stand 11.07.2013)

<http://www.youtube.com/watch?v=csRym3FoYgQ> (Stand 19.07.2013)

<http://www.youtube.com/watch?v=WmgPKUpN9u8> (Stand 16.07.2013)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname